

O Efeito País de Origem na Perceção de Compra dos Consumidores Portugueses sobre Produtos Exóticos Brasileiros

Por

José Bonifácio Pimentel de Sena Neto

Mestrado em Marketing
Faculdade de Economia do Porto – FEP

Orientado por:

Prf.a Doutora. **Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho**

Nota biográfica

José Bonifácio Pimentel de Sena Neto, nascido em Belém do Pará, cursou licenciatura em Gestão na Universidade Faci-Devry sendo graduado em 2009, após ingresso na área financeira, concluiu o MBA em Gestão Financeira na Fundação Getúlio Vargas em 2014. Em setembro de 2016 iniciou o Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, servindo a presente dissertação como complemento final para a obtenção do grau de mestre.

“ É fazendo que se aprende a fazer aquilo que se deve aprender a fazer.”

Sócrates, *Ética a Nicómaco*

Agradecimentos

A construção de uma dissertação exige muito esforço e dedicação constantes, pesquisa e noites em claro, e não seria possível sem a ajuda especial de algumas pessoas.

Aos meus pais Edda e José Bonifacio pelo seu amor incondicional e suporte incomensurável para que esse projeto de vida se concretizasse, minha irmã Manoella por suas palavras de conforto e amor. Minha namorada Bianca por compartilhar comigo as dores e momentos de felicidade desde o início.

Gostaria de agradecer em especial aos meus amigos Mariana, Rafael, Lais, Eduardo Lubisco, Vitoria pelo apoio incansável e motivação para não desistir estando sempre presentes ao longo de toda essa jornada.

Por fim gostaria de fazer um agradecimento especial a minha orientadora Prof. Doutora Raquel, pela confiança depositada em mim, seu apoio omnipresente fulcral para realização deste trabalho e seus ensinamentos que levarei para o resto da vida.

Índice

Nota biográfica.....	i
Agradecimento.....	ii
Índice.....	iii
Índice de Figuras.....	iv
Índice de Tabelas.....	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	6
2.1 Efeito País de Origem.....	6
2.2 Animosidade.....	9
2.3 Etnocentrismo.....	10
2.4 Identidade Global.....	12
2.5 Familiaridade.....	13
2.6 Países Menos Desenvolvidos.....	15
2.7 Conclusão da Revisão de Literatura.....	16
3. Metodologia.....	18
3.1 Modelo de Investigação e Hipóteses.....	18
3.2 A experiência.....	22
3.3 Questionário.....	24
3.4 Teste de hipóteses.....	29
4. Resultados.....	30
4.1 Descrição da amostra.....	30
4.2 Testes de hipóteses.....	31
4.2.1 Validação dos modelos medida.....	39
4.3 Resultados.....	41
4.4 Discussão dos resultados.....	45
4.5 Conclusão dos resultados.....	46
5. Conclusão.....	49
Referências.....	52
Anexos.....	57

Índice de figuras

Figura 1: Modelo de Investigação.....	17
Figura 2: Género.....	26
Figura 3: Modelo de investigação após as relações entre as variáveis.....	50

Índice de tabelas

Tabela 1: Percepções gerais do produto.....	20
Tabela 2: Escala imagem país e imagem produto	21
Tabela 3: Escala do etnocentrismo.....	22
Tabela 4: Escala da animosidade.....	23
Tabela 5: Escala da identidade global.....	23
Tabela 6: Familiaridade país e familiaridade produto.....	24
Tabela 7: Características do produto.....	27
Tabela 8: Análise post hoc características do produto.....	28
Tabela 9: Imagem país.....	29
Tabela 10: Análise post hoc imagem país.....	29
Tabela 11: Imagem produto.....	30
Tabela 12: Etnocentrismo do consumidor.....	31
Tabela 13: Animosidade do consumidor.....	32
Tabela 14: Análise post hoc animosidade do consumidor.....	32
Tabela 15: Identidade global.....	33
Tabela 16: Análise post hoc identidade global.....	34
Tabela 17: Escala da familiaridade país e produto	34
Tabela 18: Análise post hoc familiaridade país e produto.....	35
Tabela 19: Coeficientes de avaliação dos constructos.....	36
Tabela 20: Resultado da estimação dos parâmetros.....	37

Resumo

O país de origem pode ser um grande influenciador na percepção dos consumidores em relação à qualidade dos produtos. Este efeito pode ser positivo, mas pode também ser muito negativo, sobretudo quando se trata de produtos provenientes de países menos desenvolvidos graças a determinados estereótipos negativos. Na sua maioria os países menos desenvolvidos estão afastados dos países desenvolvidos, quer em termos geográficos, quer em termos culturais, pelo que muitas vezes são percebidos como exóticos.

Face aos altos riscos associados ao processo de internacionalização é fundamental perceber qual a relação entre o produto de determinado país de origem e a percepção do consumidor do país de destino e de que forma os componentes e o país podem se tornar uma vantagem competitiva para comercialização de produtos exóticos em novos mercados. Através de uma experiência realizada em Portugal com chocolate com açaí e tapioca proveniente do Brasil, seguida de uma análise quantitativa, pode-se perceber o papel do exotismo na percepção da qualidade do produto e dos seus componentes e de que forma se manifestou na avaliação feita pelos consumidores portugueses. Foram utilizadas as escalas do etnocentrismo, animosidade, imagem país e imagem produto, familiaridade e identidade global, com vista a identificar como as variáveis são influenciadas. Este trabalho reforça a ideia de que a familiaridade com o país de origem tem influência na percepção da qualidade geral do produto e imagem país. Verificou-se também que o etnocentrismo influencia a qualidade positivamente através do exotismo e negativamente pela imagem país. Contudo, não houve qualquer efeito país de origem, mesmo tratando-se de um produto com características de exotismo.

Palavras-chave: Efeito país de origem, exotismo, Familiaridade, Etnocentrismo, Animosidade, Identidade Global, Qualidade geral, Imagem país, Consumidores Portugueses.

Abstract

With the growing effect of globalization, the internationalization of products has been identified as a major strategy for companies, however the country of origin can be a major influence on consumer perception, especially in a perspective of the less developed countries that can effects with a negative stereotype. In addition to with the potential risks associated with the process, it is fundamental to understand the relationship between the product and consumer perception and how the components of the product and the country can become a competitive advantage for the marketing of exotic products in a new market.

First of all, through the construction of the research model could be possible understand the role of exotism in the perception of the quality of the product as well as with the components and in what way the evaluation manifested itself in the Portuguese consumers. The scales of ethnocentrism, animosity, country image and product image, familiarity and global identity were used to identify how variables are influenced. In order to be able to study deeply and assertively how the Portuguese consumer evaluates the products of the exotic components coming from Brazil.

To test the model, a survey was conducted with 400 respondents. The results were estimated according to the Structural Equations Model of the PLS category. In addition, we used hypothesis tests to analyze the differences between groups.

From the results obtained, it was concluded that familiarity with Brazil influences the perception of the general quality of the product and country image and the existence of the country of origin effect. It was verified that ethnocentrism influences quality positively through exoticism and negatively by the country image, familiarity with Brazil influences the country image and overall quality, just as global identity influences the country image. It was found that because of product animosity and familiarity there are no significant differences in consumer perception.

Keywords: Country of origin effect, exoticism, Familiarity, Ethnocentrism, Animosity, Global Identity, Overall quality, Country image, Portuguese Consumers.

1. Introdução

Com o crescimento da competição global entre empresas estrangeiras que passam a operar em diferentes regiões do globo, o assunto imagem do país ganhou grande força e interesse por parte de pesquisadores e empresas (Kaynak e Kara, 2002).

(Aichner, Forza e Trentin, 2017; Costa Filho, Carneiro, Costa e Faria, 2016; Fischer e Zeugner-Roth, 2017; Guery, Stevenot, Wood e Brewster, 2017; Herz e Diamantopoulos, 2017; Lopez, Gotsi, Andriopoulos e Balabanis, 2017; Moon, Moon, Oh e Oh, 2017; Slater e Umemura, 2017; Suter, Borini, Floriani, da Silva e Polo, 2018; Thøgersen, Thøgersen, et al., 2017). Cada vez mais as empresas procuram identificar novas formas de criar estratégias de internacionalização dos seus produtos, mais ainda porque cada mercado possui particularidades únicas que o diferencia em termos de hábitos e preferências dos consumidores. Sendo assim, é fundamental conhecer muito bem a forma como os potenciais consumidores de cada mercado percebem os produtos de acordo com a sua origem, ou seja, é necessário ter uma noção clara do efeito país de origem e do seu impacto nos diferentes produtos, nomeadamente nos produtos tradicionais (ou étnicos) e nos produtos tecnológicos.

Contudo, atualmente o foco das pesquisas sobre o tema tem-se voltado para as questões práticas e de real percepção dos consumidores sobre vários produtos provenientes de diferentes países do hemisfério norte e mercados mais estabelecidos. Porém poucos estudos foram realizados analisando países menos desenvolvidos (Steenkamp e Burgess, 2002).

Pouco é conhecido sobre a avaliação que os consumidores de países desenvolvidos fazem dos produtos manufaturados em países menos desenvolvidos, nomeadamente no que diz respeito à qualidade. Contudo, por norma, como Hong e Kang (2006) afirmam os consumidores, em determinados casos, julgam e avaliam um produto apenas com base na imagem e reputação do seu país de origem, independentemente dos demais atributos do produto. O que leva a que a sua avaliação seja feita com base em associações secundárias, nomeadamente no nível de desenvolvimento do país, existindo assim, por norma, um *endorsement* negativo. Nesse caso, complementa Samili (2013), cada vez mais os consumidores ao entrarem em contacto com um produto, revisam as suas avaliações, caso descubram que o produto a ser consumido ou utilizado é produzido num país que não apresenta uma boa reputação em termos de produção de bens de qualidade.

O efeito negativo do país sobre a percepção de um produto tende a ser ainda mais evidente quando o mesmo for comparado a um produto advindo de um país com uma imagem positiva, isto ocorre devido ao estereótipo negativo de um dos países ficar mais latente quando comparado com o estereótipo positivo do outro, contribuindo para a redução da percepção sobre a qualidade (Chu, Chang, Chen e Wang, 2010). Srinivasan, Jain e Sikand (2004) afirmam, mesmo, que quando um produto deixa de ser produzido num país menos desenvolvido e passa a ser produzido num país desenvolvido, a avaliação dos consumidores em relação ao produto melhorará e o inverso acontecerá quando a produção é deslocalizada e passa para um país menos desenvolvido.

Por outro lado quando se avalia produtos primários não manufaturados, ou não tecnológicos, os produtos advindos desses países menos desenvolvidos podem apresentar um caráter exótico tendo um viés positivo. Segundo o relatório emitido pela CBI (2018), produtos naturais exóticos como frutas tropicais vêm sendo cada vez mais procurados por países mais desenvolvidos, contribuindo para o surgimento de um novo nicho de consumo especialmente na Europa. Consumidores interessados em novos produtos e nos seus benefícios nutricionais contribuem para o crescimento exponencial dessa procura. Este trabalho pretende efetivamente estudar o impacto do exotismo na percepção da qualidade.

Segalen (1996) sugere a existência de três tipos de exotismo. O primeiro e mais conhecido é o exotismo geográfico, em que a distância do *outro* é dada espacialmente, frequentemente refletida em diferenças étnicas e culturais; o segundo o exotismo temporal ou histórico, que costuma situar-se em um momento histórico, geralmente em um passado ou futuro idealizados, como a valorização de um passado idílico ou utopias, por fim, o exotismo sexual, no qual a distinção se dá sem haver um afastamento espacial ou temporal, ou seja, em um mesmo local e no mesmo tempo, diz respeito à diferenças entre o masculino e o feminino.

O que há de comum entre os três tipos de exotismo é que todos representam uma atitude e um olhar a respeito do diverso, sem que a distância seja suprimida, supondo que o outro possa ser em grande medida imaginado (Segalen, 1996). Assim, produtos que não são produzidos no país por questões climáticas e têm que ser importados de países distantes podem, de acordo com Segalen (1996), ser considerados exóticos.

Para Price (2001), hoje em dia é fácil ter acesso a bens de consumo de qualquer procedência, desde que conte com os recursos necessários para tanto. Raulin (2000) afirma que atualmente o exotismo tampouco rima com elitismo. Outrora signo distintivo, o consumo de produtos exóticos

democratizou-se, tornando-se acessível a qualquer cidadão que viva o cotidiano das grandes metrópoles. C. Campbell (2001) não partilha estas ideias, pois na sua concepção o exótico, embora necessite situar-se num nível mínimo para que seja inteligível, sempre manterá um pouco de misterioso desconhecimento.

O gosto pelos produtos exóticos funda-se, sobretudo, em dois elementos. De um lado, um certo grau de sofisticação e distinção que acompanha o seu consumo, pois ainda que tenha sofrido transformações com a popularização do consumo de produtos exóticos, não deixa de existir. Consumir o “outro”, mesmo mantendo-o distante, é, em certa medida, apropriar-se de algum conhecimento sobre ele. Por outro lado, o produto exótico parece ser, particularmente estimulador da imaginação, fornecendo àquele que o consome a possibilidade de, através dele, experienciar, ainda que de forma imaginada, paisagens, povos e palavras pouco conhecidos (Leitão, 2007).

Atributos extrínsecos e intrínsecos de um produto já começam a ser identificados e analisados como forma de influenciar o processo de opção de compra e hábitos de consumo, o que tem levado muitas organizações a procurarem novas formas de utilizarem o efeito país de origem positivamente, como forma de impulsionar as vendas, ou buscar formas de alterar o efeito “*Made In*” dos seus produtos. Demonstrando que o país de origem não é diferente de outras pistas extrínsecas como preço, marca e reputação do retalhista. Um grande número de estudos tem mostrado que tais sugestões agem como sinais para a qualidade do produto (Dawar e Parker, 1994).

Marcas fortes são cada vez mais associadas ao país de origem da marca, mesmo quando os produtos não são fabricados nele, como é o caso da Nike, que possui unidades de produção em vários países. Por outro lado, algumas empresas multinacionais preferem “não enfatizar” o país de origem em seus produtos, quando são produzidos em locais de baixos preços de manufaturados (Usunier, 2006). Ao mesmo tempo que, de acordo com (Bilkey e Nes, 1982; Cateora, Gilly e Graham, 2001), nos países desenvolvidos há uma tendência para os consumidores avaliarem relativamente melhor os produtos do seu país do que os produtos de origem estrangeira, o que geralmente pode ser caracterizado pelo desenvolvimento de preconceitos em relação aos produtos advindos dos países menos desenvolvidos. O que reforça a importância de pesquisar e verificar as consequências desse efeito, assim como a sua aplicação em diferentes categorias de produto.

Este trabalho iniciar-se-á através da análise da literatura existente acerca do efeito país de origem, suas associações, conceitos vizinhos e variáveis, que podem influenciar os consumidores na

percepção, decisão e comportamento de compra de produtos primários com componente exótica, advindos do mercado brasileiro. Ao longo da investigação, procura-se responder à questão de investigação proposta – “O facto dos produtos exóticos serem advindos de um país distante pode ter um carácter positivo na sua avaliação?”. Ainda com vistas a aprofundar o tema para embasamento teórico da análise empírica, pretende-se analisar a animosidade, etnocentrismo, familiaridade e identidade global dos consumidores, assim como, uma análise sobre os países menos desenvolvidos.

Este trabalho desenvolver-se-á através de uma análise experimental, procurando avaliar a influência do efeito país de origem, sobre produtos com componente exótica advindos do Brasil, através de um teste placebo, com vista a identificar se ocorrem enviesamentos em relação à origem desses produtos.

O Brasil tem sido pouco explorado em termos de estudos que procurem ampliar o conhecimento sobre os efeitos do país de origem junto de consumidores de outros países (Costa Filho et al., 2016). Apesar da existência de publicações sobre o efeito país tendo o Brasil como país de origem sobretudo em artigos científicos, o foco tem sido em avaliar modelos, escalas, relações entre construtos e em testar hipóteses que confirmem o efeito país de origem no contexto de produtos brasileiros, não se traduzindo em informações práticas que possam realmente contribuir para que os profissionais de marketing internacional, obtenham melhores estratégias para o posicionamento de seus produtos no exterior (Costa Filho et al., 2016).

Assim, este trabalho será de grande utilidade para instituições que desejam internacionalizar produtos não manufaturados com componente exótica para novos mercados, procurando identificar as influências do país de produção nas percepções sobre o produto dos consumidores, com o objetivo de contribuir para mitigar eventuais riscos no processo de internacionalização de novos produtos.

No Capítulo 1 é apresentada a introdução da pesquisa, subsequentemente no Capítulo 2 será realizada a revisão de literatura, onde serão identificados os conceitos do efeito país de origem, suas variáveis e conceitos vizinhos, buscando perceber as influências do etnocentrismo, animosidade e identidade global nos consumidores, assim como a familiaridade com os produtos. Será também realizada de forma complementar, uma análise sobre os países menos desenvolvidos e apresentando uma conclusão acerca dos assuntos investigados. O capítulo 3 apresenta a metodologia proposta, tendo como ponto inicial a base teórica da revisão de literatura e a metodologia utilizada em investigações semelhantes. Em continuidade, no Capítulo 4, serão discutidos os resultados obtidos

e possíveis validações das hipóteses levantadas. Por fim, no Capítulo 5, serão apresentadas as principais conclusões e as respostas à questão de investigação proposta, apresentando as pistas de investigação futuras e eventuais limitações da pesquisa e o seu contributo teórico e prático.

2. Revisão de Literatura

Neste capítulo, pretende-se analisar a literatura existente sobre o efeito país de origem e suas *nuances*, identificando a evolução histórica do conceito e suas novas abordagens, assim como a influência que as informações sobre um determinado produto, em relação ao seu país de origem têm sobre as decisões e comportamentos de compra dos consumidores.

Pretende-se, também, perceber os conceitos associados ao objeto do estudo, causas e consequências, de forma a aprofundar o tema e suas respectivas variáveis, dando vistas e embasamento para a análise empírica.

2.1 Efeito País de Origem

A evolução das tecnologias de informação e automatização das telecomunicações favoreceram o mercado global, criando uma multiculturalidade mercadológica, permitindo a disseminação de produtos de diferentes culturas. Segundo Silva Rêgo, Rocha Dib e Bemvindo (2016, p. 55), “O aumento da importância do comércio internacional na economia mundial e os movimentos de globalização vividos nas últimas décadas aumentaram ainda mais o interesse sobre a internacionalização de empresas”. O consumidor passou a ter acesso a novos produtos e novas tendências. Pequenos mercados passaram a possuir um grande volume de marcas, mudando a forma como os compradores veem os produtos, bem como a definição de suas preferências de compra, englobando muitos produtos importados.

De acordo com Lu, Heslop, Thomas e Kwan (2016) nos últimos 35 anos foram publicados mais de 600 artigos tendo como escopo as influências do efeito país de origem nos hábitos dos consumidores, fazendo com que este no campo dos negócios internacionais e marketing, seja considerado um dos mais importantes tópicos a ser estudado (Herz e Diamantopoulos, 2017). Segundo Neto, Sousa-Filho e Mota (2018, p. 101) “questões relacionadas às atitudes em relação aos países, ainda são pouco pesquisadas, no que tange à sua inserção na esfera econômica de um indivíduo e na explicação das disposições positivas ou negativas em relação a produtos nacionais e/ou estrangeiros”.

“O país de origem de um produto é frequentemente observado pelos consumidores através da célebre expressão “Made In” e o nome do país” Bilkey e Nes (1982, p. 89), sendo na maioria das vezes a primeira pista extrínseca de identificação sobre o país na ótica do consumidor

Nagashima (1970) foi pioneiro a definir o conceito de imagem de país, como origem de produtos, e definiu-o como sendo a representação, a reputação, o estereótipo que os consumidores conferem aos produtos de um país. Essa imagem é criada por variáveis como história e tradições, produtos representativos, sistema político e económico, além da experiência emocional do indivíduo. “A imagem do país de origem influencia a avaliação de produtos e marcas, pois desta forma os consumidores inferem a qualidade de uma marca que não lhes é familiar” (Bilkey e Nes, 1982).

Contudo, Schooler (1965) já tinha levado a cabo um estudo com o objetivo de identificar o país com a imagem mais favorável perante os consumidores. Utilizou um teste de placebo para confirmar a teoria de que o consumidor cria um juízo de valor em relação ao produto, consumido com base no país de produção.

No entanto a pesquisa focou-se em identificar se realmente existia alguma distinção entre o produto de origem local e produtos de origem internacional, mesmo levando em consideração que os entrevistados não tivessem antes viajado para os determinados países, o que demonstrou que os consumidores apresentavam um grande desconhecimento real dos países de onde os produtos são provenientes. O efeito país de origem fez-se sentir, servindo como critério de classificação e escolha na hora de comprar ou escolher determinado produto (Schooler, 1965).

Com a evolução das pesquisas sobre o efeito país de origem, observou-se que novas formas e interpretações sobre o tema foram surgindo. Verlegh e Steenkamp (1999) levaram a cabo uma meta análise com o intuito de perceber o peso conceitual do que fora apresentado a nível empírico entre os anos de 1980 e 1996 e, assim, fazer uma integração dos estudos e poder assumir pressupostos e pistas de evolução do conceito.

Foi identificado como principais resultados da análise de Verlegh e Steenkamp (1999), que o efeito país de origem é muito maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as atitudes, pois o conceito de atitude é mais amplo, envolvendo mais fatores, o que reduz o seu efeito. Isto implica que o efeito país de origem é maior para a avaliação da qualidade do produto do que para as intenções de compra, pois o consumidor pode, por exemplo, perceber o produto como de alta qualidade, mas ainda assim não ter condições de o comprar.

O que é complementado por Koschate-Fischer, Diamantopoulos e Oldenkotte (2012, p. 20), ao afirmarem que “é possível que o consumidor avalie o produto de um país X mais positivamente que

o produto do país Y e, no entanto, possa não estar disposto a pagar um preço *premium* por isso.” Da mesma forma os consumidores podem apresentar uma disposição mais favorável para adquirir produtos de um determinado país, embora não o façam por considerar o seu preço inaceitável (Koschate-Fischer et al., 2012). Segundo Allaire e Wolf (2004), o conceito da imagem do produto de origem está ligado ao local de origem onde o produto foi produzido, isto é, os consumidores e vendedores reconhecem que o produto tem características específicas devido ao seu local geográfico de produção. Dessa forma, o termo produto de origem carrega consigo a ideia de que o produto incorpora na sua produção todos os recursos e conhecimentos específicos do seu local de origem. O país em que um produto é fabricado pode influenciar a avaliação dos consumidores, e isto deve-se ao facto de as pessoas, em alguns casos, julgarem e avaliarem um produto apenas com base na imagem e na reputação do seu país de origem, independentemente das demais características do produto (Hong e Kang, 2006).

O que reforça a ideia proposta por Kumara e Canhua (2010), que diz que a percepção do consumidor em torno do país do qual se origina determinado produto, age como um fator simplificador na construção de sua imagem, uma vez que o conhecimento ou a informação de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta ou baixa qualidade, tem influência direta sobre os seus julgamentos relacionados com o produto.

O país de origem também pode funcionar como um atributo do produto por direito próprio e ter um efeito direto sobre as avaliações acerca do produto, independentemente da sua influência sobre a interpretação de outras informações do produto (Hong e Kang, 2006). Produtos de alto valor acrescentado, apresentam um elevado grau de envolvimento no processo de tomada de decisão, nesse caso, a busca por inferências de qualidade é potencialmente alta e o país de origem pode funcionar como uma importante pista extrínseca para esse fim (Costa Filho et al., 2016).

O país de origem é uma variável de imagem potencialmente poderosa e que pode ser utilizada para obter vantagem competitiva no marketing internacional Parameswaran e Pisharodi (1994), entretanto deficiências na definição e mensuração do seu efeito contribuem para a ineficácia e baixa assertividade do efeito como uma ferramenta competitiva. Silva e Saraiva (2016), afirmam que o efeito país de origem pode ser positivo, negativo e/ou nulo em um país, podendo constituir um fator de diferenciação para os compradores, assim como uma possível vantagem para as empresas. O que reforça a afirmação de Zdravkovic (2013), que o país de origem influencia eminentemente o

julgamento do produto, visto que esse julgamento é moderado pelo tipo de informação disponível sobre o produto, tanto informações positivas e/ou negativas quanto a falta de informações.

Além disso, os consumidores recebem um grande volume de informações sobre produtos e serviços através de atividades pessoais ou interpessoais. Como resultado dessas influências, os indivíduos criam certas preferências em relação aos produtos e serviços existentes. Essas preferências surgem na forma de uma série de prioridades que estão relacionadas com os produtos, as marcas pelas quais estão identificadas, as empresas que os produzem e os países onde realmente são produzidos, e qual a imagem transmitida por determinado país em relação ao produto oferecido (Samili, 2013). Ou seja, o efeito país de origem reflete também as emoções em relação ao país (Nebenzahl, Jaffe e Usunier, 2003).

2.2 Animosidade

Hong e Kang (2006) chamam a atenção que o país de origem de um produto pode, no limite, ter dois efeitos potencialmente opostos. Por exemplo, um efeito positivo nas decisões de compra através da sua influência mediadora sobre a interpretação dos atributos específicos do produto e avaliações mais gerais do produto e uma influência negativa como resultado da animosidade em relação ao país por razões baseadas nas relações (históricas) entre os dois países. Se o país não for conotado como fabricando produtos de um tipo específico de alta qualidade e se outros produtos igualmente favoráveis estiverem disponíveis, o efeito da animosidade pode predominar. No entanto, se o país tem uma reputação de fabricar produtos superiores do tipo em consideração e uma decisão de não comprar o produto significar um elevado sacrifício de qualidade, o efeito da animosidade pode ser menos evidente.

A Animosidade, refere-se a fortes sentimentos de antipatia e inimizade com base em crenças decorrentes de ações anteriores, como conflitos militares e políticos ou ações económicas entre nações e povos que são percebidas como hostis e injustificadas, ou que violam normas sociais (Bilkey e Nes, 1982). Klein, Ettenson e Morris (1998) reforçam esta ideia afirmando que a história está repleta de ilustrações dos dramáticos e prejudiciais efeitos da hostilidade entre as nações. A tensão internacional pode levar a conflitos armados e parece plausível que a animosidade em relação a um inimigo atual ou anterior também afete a vontade de comprar produtos produzidos nesse país.

A animosidade do consumidor manifesta-se através da relutância dos consumidores para a compra de produtos originários de países alvos dessa hostilidade Elliot, Papadopoulos e Kim (2011), através de uma perspectiva dupla de cognição e afeto. A dimensão cognitiva envolve crenças cínicas de animosidade e desconfiança dos “outros”, que são profundamente estabelecidas na cognição individual e são alimentadas pela racionalidade, a perspectiva do afeto, refere-se à dimensão situacional de sentimentos de raiva em direção a um determinado país ou a um evento especial, embora sendo menos estável, no entanto pode ser mais influente do que a dimensão cognitiva (Leong et al., 2008).

No entanto, segundo Hinck (2005), é importante não confundir a animosidade com etnocentrismo embora ambos tenham efeitos adversos em se tratando de preferências do consumidores sobre produtos estrangeiros. Tendo em vista que os consumidores etnocêntricos apresentam uma predisposição a evitar adquirir produtos de qualquer país estrangeiro, ao passo que consumidores com perfis de animosidade julgam considerável a compra de produtos de determinados países entretanto, são categóricos no que tange a compra de produtos de países específicos. O que demonstra como esse efeito pode afetar as percepções dos consumidores no momento de decisão.

2.3 Etnocentrismo

O etnocentrismo na literatura remete a períodos mais longínquos, quando Summer (1906), introduziu o estudo sobre costumes, maneiras e moral, e concluiu que o termo etnocentrismo significa uma tendência no indivíduo de ser “centrado etnicamente”, para ser rígido em sua aceitação do culturalmente semelhante e na sua rejeição do contrário. Esta ideia é reforçada por Ken (1979), ao afirmar que, em geral o conceito de etnocentrismo representa uma propensão universal para que as pessoas vejam seu próprio grupo como o centro do universo, para interpretar outras unidades sociais na perspectiva de seu próprio grupo e rejeitar pessoas que sejam culturalmente diferentes, ao aceitar cegamente aqueles que são culturalmente como eles próprios.

Entretanto, o estudo inicial apresenta um viés voltado para análise antropológica e não na perspectiva do consumidor, o que só mais tarde foi adaptada e implementada por Shimp e Sharma (1987), que utilizam o termo etnocentrismo do consumidor, com o objetivo de representar as crenças dos consumidores sobre a adequação, de facto dos efeitos morais na compra de produtos produzidos no exterior no mercado americano. Do ponto de vista dos consumidores etnocêntricos comprar

produtos importados é uma prática errada, pois em sua visão, prejudicará a economia doméstica, contribuindo para redução e até perda de empregos, além de ser uma atitude antipatriótica.

O etnocentrismo não é uma característica intrínseca e imutável dos países, e pode haver diferenças, por exemplo países com um alto grau de emigração, os seus cidadãos podem apresentar uma maior abertura cultural, e quererem aprender e entrar em contacto com outras civilizações com o intuito de se ambientar com a cultura da nação em que pretendem viver no exterior (Licsandru, Szamosi e Papadopoulos, 2013).

Em se tratando de diferenças demográficas, de acordo com (Licsandru et al., 2013; Shimp e Sharma, 1987) mulheres e jovens apresentam um comportamento etnocêntrico menor, ao passo que os mais velhos demonstram um forte senso patriótico e um sentimento de que os produtos estrangeiros podem afetar a economia local. De forma suplementar, estudos recentes como (Holtbrügge e Zeier, 2017; Kreppel e Holtbrügge, 2012), evidenciam que os jovens, devido à maior exposição a uma grande variedade de produtos constantemente, em grande parte apresentam um perfil de consumo mais aberto, não só para novos, como também para produtos exóticos, sendo também classificados como menos sensíveis ao preço e com um menor grau de etnocentrismo.

Identificam também que esses consumidores são abertos ao consumo de produtos provenientes de países menos desenvolvidos, devido a não possuírem barreiras limitantes elevadas nos que diz respeito aos seus padrões de consumo, por outro lado, reafirmam a tese de Shimp e Sharma (1987) e constataam que em relação a população mais velha o grau de etnocentrismo permanece elevado, porém acrescentando que os consumidores com um maior nível educacional, também demonstram um elevado grau de etnocentrismo, que pode ser justificado pelo desenvolvimento de um maior senso social e crítico.

Entretanto, segundo George e Nikoletta-Theofania (2017) o conceito apresenta alguns *gaps* que levantam uma importante questão, todos os produtos estrangeiros sofrem igualmente com o etnocentrismo dos consumidores ou se alguns produtos específicos “sofrem” mais do que outros em determinadas situações, como categoria, preço e percepção de qualidade.

Ainda segundo os autores, ao longo do tempo uma ampla gama de pesquisas atestou o valor do etnocentrismo do consumidor apenas como um constructo de valor que evidencia o seu impacto

em atitudes de compra. Além disso, grande parte da pesquisa sobre o etnocentrismo centra-se em medidas agregadas de comportamento, atitudes em relação a produtos estrangeiros em geral, em vez de buscar resultados focalizados, como a compra de determinadas marcas, ou categorias específicas, complementam com a afirmação de que a evidência empírica limitada implica que o etnocentrismo não tem um efeito uniforme no comportamento de compra do consumidor (Balabanis e Siamagka, 2017), pois os produtos consumidos não são uniformes.

2.4 Identidade global

A difusão da comunicação e padrões culturais internacionais conjugada com a escalabilidade da internet levaram ao surgimento de comunidades globais e uma grande diversidade de hábitos, o que contribui para uma sociedade de consumo amplamente globalizada. Que é evidenciado por Sousa e de Sousa (2015) apresentando que diante de uma sociedade global, que por meio da internet tem possibilitado uma superação ao etnocentrismo, são apresentadas novas culturas, crenças e hábitos, que contribuem para uma maior aceitação da diversidade, do novo, do estranho e do exótico.

A era atual, contudo, parece ser melhor caracterizada pela convergência simultânea entre os países e a divergência dentro dos países ao nível social. O corolário da globalização é a desterritorialização da cultura, no nível do consumidor localizados, globalizados, hibridizados e outros traços de identidade são possíveis respostas, à medida que os indivíduos se esforçam para reconciliar as narrativas culturais concorrentes. Examinar esses conceitos de forma transcultural é fundamental para entender o impacto da globalização sobre a cultura e daí a construção de uma identidade global (Cleveland, Rojas-Méndez, Laroche e Papadopoulos, 2016).

A identidade global caracteriza-se pelos consumidores interessados em uma cultura global e que se identificam com as pessoas e nações ao redor do mundo. Consumidores com esse perfil apresentam maior predisposição ao consumo de produtos advindos de outros países, assim como demonstram maior tolerância e menor sensibilidade aos preços em geral (Gao, Zhang e Mittal, 2017).

Ainda segundo Cleveland et al. (2016), os consumidores atualmente são hipoteticamente multiculturais, ou seja, com identidades enraizadas nas culturas nacionais ou locais. No entanto, cada vez mais extraem novos elementos, através da cultura global emergente, que se mostra altamente presente com a disseminação da comunicação internacional. O que demonstra a grande

importância de se entender como a identidade global pode afetar ou contribuir para as motivações de consumo de determinados produtos.

Mercados com forte presença da cultura local apresentam maior resistência por parte dos seus consumidores em conhecer ou consumir produtos estrangeiros, podendo até em casos mais extremos, representar uma ameaça à cultura local. Por outro lado, consumidores com alta identidade global tendem a ver as culturas globais como recursos intelectuais que complementam a sua própria cultura, devido à crença no efeito positivo da globalização e do reconhecimento de semelhanças (He e Wang, 2017).

“Os principais agentes de aculturação para a cultura de consumo global incluem a exposição a meios de comunicação globais e multinacionais, para esses ambientes relativamente homogêneos, uma media global omnipresente que oferece oportunidades para imaginar o contacto com grupos externos culturais. Alguns consumidores experimentam o senso de cultura de consumo global, a internet e a televisão por satélite criaram um fórum global de ideias a partir do qual os indivíduos podem se apropriar de aspetos seletivos para forjar seus próprios conceitos” (Cleveland et al., 2016, p. 1092).

Tendo em vista o surgimento de uma nova ordem da comunicação, com a criação de um grande *hub* informacional na *web*, os consumidores podem adquirir preferências e desenvolver a sua literacia no que diz respeito a produtos, que diretamente não correspondem ao seu ambiente de consumo ou envolvimento direto.

2.5 Familiaridade

No gerenciamento da reputação do país, a familiaridade surge como um conceito significativo que pode ajudar os tomadores de decisão a determinar os tipos de mensagens e produtos que seriam adequados para um grupo de pessoas familiarizadas com um país e não para um grupo que não esteja familiarizado. Estar familiarizado com um país estrangeiro, portanto, requer mais do que uma visita ao país, múltiplas pesquisas de informações sobre esse país ou mais de um encontro com cidadãos daquele país. Examinar a familiaridade do país pode ajudar a estabelecer se os consumidores internacionais apresentam maior abertura ao consumo de produtos de países vistos como mais distantes da sua realidade de mercado, ao mesmo tempo que esclarece a possibilidade

de segmentar públicos com base nos seus níveis de familiaridade com um país ou destino (Kiambi, 2017).

A familiaridade passa por ser um constructo de grande importância para empresas que objetivam internacionalizar ou mesmo penetrar em novos mercados com alta fidelização, utilizando-a com o intuito de minimizar o efeito da resistência dos consumidores em determinadas categorias ou segmentos de produto. Segundo M. C. Campbell e Keller (2003) a familiaridade com uma marca é uma importante variável que influencia o comportamento e processamento do consumidor e nos estágios de habituação. Podemos interpretar que a familiaridade diz respeito à capacidade que as organizações possuem de criar aproximações estratégicas e favoráveis.

Ainda Segundo M. C. Campbell e Keller (2003) marcas familiares e desconhecidas diferem em termos do conhecimento que um consumidor armazenou na memória, ou seja, os consumidores tendem a ter uma variedade de diferentes tipos de associação para marcas familiares. Os consumidores podem ter tentado ou mesmo usar uma marca familiar, podem ainda ter familiares ou amigos que usaram a marca e lhes disseram algo a respeito, podem ter visto anúncios anteriores ou comunicações de marketing dessa determinada marca que corroboram para a memorização de longo prazo. Os consumidores não possuem muitas associações para marcas desconhecidas porque não tiveram nenhum desses tipos de experiências com elas.

A familiaridade com as marcas contribui para a intenção de compra, dado que se o consumidor já teve uma experiência positiva com a marca confia mais nela e tende a comprá-la, porque já pode comprovar a qualidade do produto (Schmitt, 2012). Com um alto nível de conhecimento da marca, os consumidores podem organizar melhor as informações existentes, criando um esquema mais estruturado de informação, logo, em princípio, serão menos influenciados pela imagem do país de origem (M. C. Campbell e Keller, 2003).

Segundo Türkel, Uzunoğlu, Kaplan e Vural (2016) a falta da familiaridade do consumidor dificulta a internacionalização de novas marcas, tendo em vista que a resposta do consumidor é diretamente afetada pelas associações armazenadas na memória.

Em contraste cada vez mais as se observa uma construção de conhecimento à distância por parte da população mundial, a noção de familiaridade do país destaca o nível de percepção do conhecimento sobre o país focal, o que provavelmente influencia sua avaliação desse mercado externo como uma oportunidade em potencial. Isto é, como a familiaridade do país facilita a regulação do esforço

cognitivo pelo tomador de decisão ao fazer uma avaliação, ou seja, a familiaridade influencia de várias maneiras a cognição dos tomadores de decisão em relação ao mercado externo. Assim como a experiência internacional modera a relação entre a familiaridade do país e o esforço de avaliação inicial em relação a um determinado país (Clark, Li e Shepherd, 2018).

Em seu estudo Kiambi (2017) pode concluir que consumidores de países mais desenvolvidos que apresentavam maiores percepções acerca da familiaridade, sobretudo sobre países menos desenvolvidos, demonstravam uma menor rejeição a propagandas de produtos advindos desses países, assim como uma avaliação positiva sobre o aspeto reputacional desses países. Além de existir igualmente, uma relação direta entre a importância da informação do país de origem e o conhecimento que os consumidores apresentam sobre os produtos. Os consumidores que apresentam maiores conhecimentos sobre os produtos são menos influenciados pelo país de origem, e os que apresentam menores conhecimentos dos produtos são mais influenciados pela percepção do país de origem (Moon, 2004).

2.6 Países Menos Desenvolvidos

Segundo o Banco Mundial (2017), são considerados países menos desenvolvidos, aqueles que apresentam quadros de crescimento económico próspero e características socioeconómicas que diferenciam esses países das demais economias periféricas.

Ainda sobre o tema, LIMA e CASTELAN (2013) complementam com a definição de que, emergentes são os Estados que se tornaram atores relevantes no cenário global nos últimos anos, por apresentarem vigor económico e condições favoráveis à expansão do capitalismo mundial, com amplos territórios, grandes populações e potenciais recursos naturais, além de aspirarem a uma posição relevante na ordem internacional.

Pode-se considerar que os países menos desenvolvidos são grandes exportadores de matérias-primas, grandes recetores de empresas multinacionais, além de também serem medianos fornecedores dessas mesmas empresas, dada a facilidade em termos de mão-de-obra e barreiras fiscais e o crescimento do mercado consumidor (Pena, 2018)

Porém, entrar em novos mercados e participar de atividades de marketing em novos territórios com os quais as empresas ainda não estão familiarizadas, pode levantar questões preocupantes e dificultar

o sucesso de empresas emergentes numa plataforma internacional. Devido a essas limitações de recursos, o dilema para essas empresas é se elas devem, ou não, alocar recursos para desenvolver as suas capacidades de marketing de exportação, tendo em mente que elas frequentemente não têm recursos e competências essenciais em marketing (Ghauri, Lutz e Tesfom, 2003), mais ainda porque há uma crença global envolvendo o facto de que produtos com maiores níveis de tecnologia associada têm respaldo maior quando oriundos de países desenvolvidos. Além disso, pode-se constatar a ocorrência de combinações estereotipadas que ligam determinadas classes de produtos a um país específico, como por exemplo, as associações positivas aos automóveis alemães e os perfumes franceses. Estas crenças, assim como a ideia de que produtos mais baratos têm qualidade inferior, ativam as expectativas e os processos cognitivos de decisão de compra dos consumidores de modo que eles percebam os produtos de forma diferenciada (Shiv, Carmon e Ariely, 2005).

Agbonifoh e Elimimian (1999, p. 98) complementam ao afirmar que, a “ discriminação contra produtos importados de certos países pode criar uma barreira invisível à globalização”, dificultando a penetração em mercados internacionais de empresas provenientes de países que apresentam uma imagem negativa, perante os consumidores de outros países.

De acordo com Pharr (2005), segundo os próprios consumidores, para a produção de bens com alta qualidade técnica, exigem-se pessoas com um bom nível de educação e formação, e isso, supostamente, é característico dos países desenvolvidos, esta questão torna-se ainda mais pertinente considerando que, com a concorrência cada vez mais globalizada, muitas empresas multinacionais têm movido ou terceirizado a sua produção com vista a obter economias de escala, geralmente em países menos desenvolvidos, contudo, embora a produção nesses países contribua para reforçar as suas vantagens de custo, as empresas enfrentam um risco de perda potencial da sua imagem devido ao país de origem (Chu et al., 2010).

2.7 Conclusão da Revisão de Literatura

O processo de internacionalização, passa por ser uma fase fulcral para o sucesso e sobrevivência das empresas, nesse caso perceber as principais características que influenciam os consumidores no seu processo decisório e ao longo da sua jornada de consumo, torna-se indispensável.

Compreender o efeito país de origem e o como este pode gerar grande influencia na percepção dos consumidores, bem como o impacto da animosidade, etnocentrismo, familiaridade, identidade

global, é fundamental para o apoio à internacionalização, principalmente de empresas originárias de países menos desenvolvidos.

Desde os primeiros estudos sobre o efeito país de origem, de Schooler (1965), pode-se perceber o grande contributo dos estudos para a investigação, assim como o processo de evolução ao longo do tempo, com novas associações e perspectivas de análise.

Vários autores examinaram a relevância da origem da marca em diferentes categorias de produtos, como demonstrado por Thøgersen, Pedersen, Paternoga, Schwendel e Aschemann-Witzel (2017), ao analisar se o efeito país de origem poderia apresentar um efeito dinâmico em relação aos produtos orgânicos, assim como se os consumidores apresentavam maior ou menor sensibilidade ao preço em relação à compra desses produtos, ou mesmo Rashid e Barnes (2018), que demonstraram como as empresas podem utilizar o efeito país de origem como uma vantagem competitiva, criando e estabelecendo uma identidade de marca positiva sobre os seus produtos em novos mercados.

Nesse sentido, pesquisas que visam analisar a influência da imagem de um país na atitude de compra dos seus produtos podem contribuir para identificar quais as associações que os consumidores estrangeiros estabelecem com esse país e com os seus produtos e, dessa forma, criar mecanismos, propostas e planos de comunicação que orientem as empresas a destacar a origem do produto ou criar estratégias para o gerenciamento da imagem de determinado país, quando não é, no geral, positiva, ou quando é negativa em relação a determinadas categorias de produtos (de Tavares Canto-Guina e Giraldi, 2012).

3. Metodologia

A metodologia apresentada neste estudo, visa explicar de que forma a questão de investigação será respondida. Ao longo do capítulo pretende-se demonstrar a operacionalização do estudo, da forma como foi realizada a análise se o efeito país de origem afeta a percepção de qualidade dos consumidores portugueses em relação aos produtos com componente exótica advindos do Brasil, bem como os demais fatores complementares analisados.

O estudo enquadra-se na pesquisa quantitativa, com as informações recolhidas através de inquérito por questionário. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (Gil, 2008).

Tendo em vista o objetivo de analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos, após a coleta dos dados, recorreu-se ao *software* estatístico SPSS, utilizou-se testes de hipóteses para identificar o efeito das variáveis controlo na percepção sobre a qualidade dos consumidores, em seguida apresenta-se o modelo teórico estimado de acordo com a revisão de literatura, sendo necessário definir o método mais adequado. Foi utilizado o modelo de equações estruturais, através do PLS – *Partial Least Square*. Tendo em vista a grande importância das variáveis latentes no contexto do comportamento do consumidor, como a percepção dos consumidores, influências e atitudes, torna-se fundamental a utilização do PLS (Costigliola, 2010). São consideradas poderosas metodologias entre as técnicas de análise de dados multivariada, analisando a relação entre as variáveis, eliminando possíveis enviesamentos (F. Hair, Ringle e Sarstedt, 2012).

3.1 Modelo de Investigação e Hipóteses

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995), o país de origem tem um papel atuante como um critério de avaliação de produtos, sendo esses critérios utilizados pelos consumidores para o julgamento dos produtos. Dessa forma identifica-se que o país de origem se apresenta como atributo de um produto, podendo ainda servir como indicador da qualidade (Verlegh e Steenkamp, 1999).

Assim, como pode-se perceber que a percepção do consumidor em torno do país do qual se origina determinado produto age como um fator simplificador na construção de sua imagem, uma vez que o conhecimento ou a informação de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta ou baixa qualidade, tem influência direta sobre os seus julgamentos relacionados com o produto (Kumara e Canhua, 2010).

Atualmente um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas está na identificação de formas de ampliar e melhorar a imagem, não só dos seus produtos, como também do país fornecedor, ou mesmo utilizar estrategicamente os benefícios da imagem do país e suas potenciais percepções, tal como evidenciado por (Thøgersen, Pedersen, et al., 2017), ao informar que para determinadas categorias de produtos o país de origem poderia servir como um atributo positivo, podendo ser relacionado ao conceito de exotismo evidenciado por (Segalen, 1996).

Sendo assim, observa-se que a avaliação sobre o país de origem pode ser afetada por alguns fatores, como animosidade, etnocentrismo, familiaridade e identidade global. Estudos realizados anteriormente demonstram que o efeito da animosidade proposto por Bilkey e Nes (1982) não só em termos históricos em função de guerras, mas também em relação a crises económicas mundiais e recessões desencadeadas por determinados países, pode desenvolver sentimentos de antipatia e hostilidade entre nações, demonstrando que o grau de aversão ou mudanças de comportamento em relação ao país de origem de produtos de determinados países, pode ser um fator de grande importância para entender as preferências dos consumidores.

Associada a percepção do consumidor o etnocentrismo, visa identificar o motivo pelo qual determinados consumidores, priorizam de maneira soberana produtos nacionais ao invés de produtos estrangeiros, assim com o sentimento de preconceito no âmbito de grupos de consumidores mais etnocêntricos que consideram comprar produtos importados é uma prática errada, dessa forma identifica-se como esse fator pode exercer influência direta na percepção dos consumidores e avaliação sobre a qualidade.

A familiaridade com o produto pode afetar a relação com a percepção da qualidade, podendo afetar a avaliação do consumidor a cerca do produto de forma negativa ou positiva, pode-se perceber que de acordo com Türkel et al. (2016) a familiaridade com uma marca evoca respostas significativamente diferentes em comparação com a falta de familiaridade, particularmente, a resposta do consumidor é afetada pelo nível de informação que possui e pela retenção de associações que são armazenadas

na memória. Assim, a familiaridade com um país e a sua imagem podem também influenciar os consumidores, tal como evidenciado por (Kiambi, 2017).

A identidade global evidencia que cada vez mais os consumidores estão desenvolvendo um senso multicultural que proporciona não só uma identidade com outros países e nações, como também a utilização das culturas globais como recursos intelectuais complementares à sua própria cultura, o que favorece o consumo de produtos estrangeiros.

Conforme verificado, por (Kumara e Canhua, 2010) a percepção do consumidor em torno do país do qual se origina determinado produto, age como um fator simplificador na construção de sua imagem, uma vez que o conhecimento ou a informação de que um determinado produto foi fabricado em um país que é conhecido por alta ou baixa qualidade, observa-se que a imagem país pode ter uma influencia direta na percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos.

O objetivo deste estudo é analisar como os consumidores vêm os produtos advindos do Brasil, país menos desenvolvido. Como forma de medir esse efeito foi selecionado consumidores de um país europeu desenvolvido Portugal, reconhecido por ser um país possuidor de produtos de qualidade. Tendo em vista os construtos analisados, propõe-se testar o modelo teórico de investigação , descrito na figura 1.

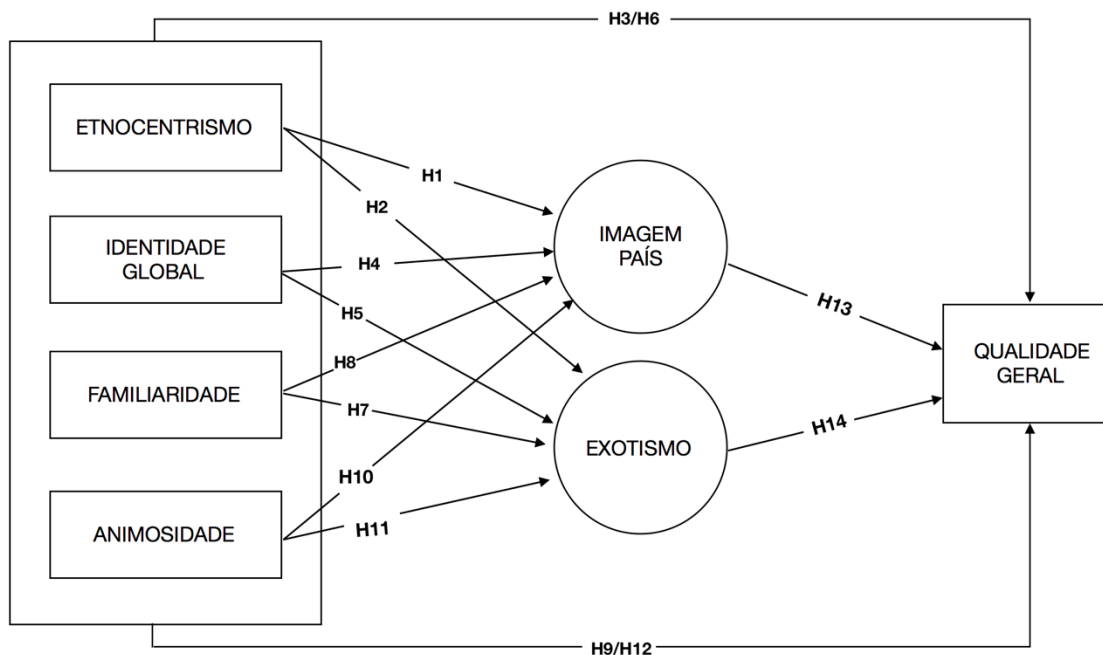


Figura 1 – Modelo de Investigação

A percepção da qualidade se apresenta como um fator central no modelo apresentado, uma vez que assume um papel de baixa complexidade na percepção sobre a qualidade de um produto, assim como o país de origem, o etnocentrismo, a identidade global e a familiaridade exercem influência na qualidade de um produto, derivam as seguintes hipóteses:

H1: O etnocentrismo exerce uma influência negativa direta na imagem país.

H2: O etnocentrismo afeta diretamente a percepção sobre o exotismo.

H3: O etnocentrismo exerce uma influência direta na percepção da qualidade do produto.

H4: A identidade global exerce influência na Imagem país.

H5: A identidade global afeta a percepção sobre o exotismo.

H6: A identidade global exerce influência positiva na percepção da qualidade do produto.

H7: A familiaridade exerce influência na imagem país.

H7.1: A familiaridade com o produto exerce influência na imagem país.

H7.2: A familiaridade com o país exerce influência na imagem país.

H8: A familiaridade afeta a percepção sobre o exotismo.

H8.1: A familiaridade com o produto afeta a percepção sobre o exotismo.

H8.2: A familiaridade com o país afeta a percepção sobre o exotismo.

H9: A familiaridade tem influência positiva sobre a qualidade do produto.

H9.1: A familiaridade com o produto exerce influência positiva sobre a qualidade.

H9.2: A familiaridade com o país exerce influência positiva sobre a qualidade.

A animosidade, a imagem país e o exotismo podem exercer um papel mediador em relação a identificação do produto como de qualidade positiva, desse modo derivam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H10: A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre a imagem do produto.

H11: A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre o exotismo.

H12: A animosidade exerce uma influência negativa direta sobre a qualidade do produto.

H13: A imagem país exerce influência sobre a qualidade do produto.

H14: O exotismo exerce influência sobre a qualidade.

Para se obterem dados para se poder testar as hipóteses foi realizada uma experiência com teste de placebo.

3.2 A experiência

Para a realização da experiência optou-se por utilizar um produto alimentar - chocolate, advindo do Brasil, com a matéria-prima tipicamente brasileira (cacau, tapioca e açúcar). A amostragem do estudo caracteriza-se por ser conveniência (não probabilística), na qual os respondentes são escolhidos por critérios próprios do pesquisador e sem inferência estatística (Malhotra, 2006).

Todos os participantes receberam o mesmo produto, o que caracteriza a utilização do teste placebo, que consiste na capacidade do mesmo produto produzir efeitos diversos na percepção do indivíduo (Kaptchuk, Eisenberg e Komaroff, 2002). A amostra total é constituída por 400 participantes, divididos em 4 grupos constituídos por 100 participantes em cada grupo (25%) do total da amostra. No grupo I o apresentador apresentava-se como sendo um brasileiro a apresentar um chocolate brasileiro (**Br_Br**), no grupo II o investigador apresentava-se como sendo um brasileiro a apresentar um chocolate português (**Br_Pt**), no grupo III o investigador apresentava-se como sendo um português a apresentar um chocolate Brasileiro (**Pt_Br**) e no grupo IV o apresentador era português e apresentava um chocolate português (**Pt_Pt**).

Optou-se pelo Brasil como fonte do objeto desse estudo, devido a sua projeção internacional considerado uma das maiores economias emergentes do mundo, com grande volume de exportações, sobretudo de produtos advindos da agricultura. Segundo relatório apresentado pela (OECD, 2018). Nas últimas duas décadas e apesar de ainda ser considerado um país menos desenvolvido, em função de um forte crescimento económico pode-se afirmar que o Brasil tem-se vindo a tornar umas das principais economias do mundo. Além do mais, devido a uma maior integração com a economia global existem mais oportunidades comerciais. As exportações e o crescimento principalmente da agricultura têm contribuído para a sua projeção no mercado internacional. O país possui uma grande capacidade de produção e uma grande variedade de espécies de fruta, em grande parte advindos da região amazónica (ABRAFRUTAS, 2017). A floresta amazónica representa a região de maior biodiversidade do mundo, sendo extremamente rica em frutas e plantas, seus vastos acervos de matéria prima vêm conquistando cada dia mais o mercado internacional. Dentre as várias espécies de vegetais e frutas duas têm ganhado bastante atenção internacional, devido ao forte apelo nutricional e exótico, a fruta açaí que possui uma coloração e sabor bastante peculiar e a raiz da mandioca da qual se extrai a farinha de tapioca muito utilizada para fabricação de doces e outros alimentos (Alcantara e Pereira, 2018; Cedrim, Barros e do Nascimento, 2018; Machado, Oliveira, Soares, Vilanova e Rodrigues, 2018).

O participantes recebiam um chocolate de 5g, numa embalagem com informações básicas do produto como os ingredientes utilizados e informações nutricionais. Após experimentarem o produto, era solicitado que preenchessem um inquérito, com o objetivo de analisar as percepções acerca do produto, familiaridade do país (Brasil) e dos ingredientes (tapioca e açaí), bem como a qualidade percebida.

3.3 Questionário

Com o objetivo de testar as hipóteses derivadas do modelo teórico, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário, constituído por 76 perguntas divididas em 9 grupos, permitindo abordar todas as dimensões do estudo proposto. Com vistas a medir a intensidade das atitudes dos inquiridos optou-se pela utilização de uma escala Likert de 7 pontos, variando de (1-Discordo completamente; 2-Discordo Grande Parte; 3-Discordo em parte; 4-Indiferente; 5-Concordo em Parte; 6-Concordo Grande Parte; 7-Concordo em absoluto), procurando obter uma maior assertividade com a realidade da afirmação (Malhotra, 2006).

O grupo 1 destinou-se a identificar as percepções gerais do produto, aspetos físicos e sensoriais bem como a qualidade geral. Nos grupos I e III da experiência era dito que o produto era brasileiro e chamava-se a atenção para o facto de ser produzido com frutas brasileiras (que não existem em Portugal), nos II e IV esta referência não aparecia.

1) Avaliação do produto

O chocolate que está a provar é um produto genuinamente brasileiro.

Feito à base de:

- cacau (brasileiro),
- tapioca (brasileira) e
- açaí (brasileiro).

A seguinte escala serve para caraterizar o produto que acabou de provar.
1 equivale a muito pouco e 7 a muitíssimo

Como classifica o chocolate...							
Quanto à qualidade geral	1	2	3	4	5	6	7
Aspetto: Brilhante	1	2	3	4	5	6	7
Toque: derrete-se facilmente	1	2	3	4	5	6	7
Sabor: Intensidade do cacau	1	2	3	4	5	6	7
Aroma: Intensidade do cacau	1	2	3	4	5	6	7
Sabor: Intensidade do leite	1	2	3	4	5	6	7
Sabor: Intensidade do açaí	1	2	3	4	5	6	7
Creiosidade	1	2	3	4	5	6	7
Estaladiço / Crocante	1	2	3	4	5	6	7
Na sua opinião qual seria o preço justo destes chocolates?							

Tabela 1 – Percepções gerais produto

O grupo 2 refere-se aos dados sociodemográficos, com questões como o sexo, idade, nível de escolaridade, rendimento líquido mensal do agregado familiar e situação profissional, com o intuito de segmentar o estudo.

Os grupos 3, 4, 5 e 6 foi construído e adaptado de escalas já cientificamente validadas, Escala País de origem; Escala de etnocentrismo do consumidor; Escala da animosidade do consumidor; Escala da identidade global; Familiaridade. Conforme apresentado abaixo:

O Brasil é um país... (Marcar com X a alternativa)							
Amigável e que gera simpatia	1	2	3	4	5	6	7
Artístico e criativo	1	2	3	4	5	6	7
Com um nível de instrução alto	1	2	3	4	5	6	7
Com pessoas trabalhadoras	1	2	3	4	5	6	7
Com elevado nível de tecnologia	1	2	3	4	5	6	7
Com produtos de qualidade elevada	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Parameswaran e Pisharodi, 1994)

Os produtos brasileiros ... (Marcar com X a alternativa)							
São extremamente caros	1	2	3	4	5	6	7
São produtos de luxo	1	2	3	4	5	6	7
São artesanais	1	2	3	4	5	6	7
São maioritariamente manufaturados	1	2	3	4	5	6	7
São vendidos em vários países	1	2	3	4	5	6	7
São pouco atrativos	1	2	3	4	5	6	7
São intensamente publicitados	1	2	3	4	5	6	7
Têm uma boa relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
São fáceis de encontrar no mercado	1	2	3	4	5	6	7
São produtos de prestígio	1	2	3	4	5	6	7
Têm uma alta variedade de modelos	1	2	3	4	5	6	7
São produtos exóticos	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Parameswaran e Pisharodi, 1994)

Tabela 2 – Escala Imagem país e imagem produto

A população portuguesa deve comprar sempre produção nacional em vez de recorrer a importações.	1	2	3	4	5	6	7
Apenas os produtos que não são produzidos em Portugal devem ser importados.	1	2	3	4	5	6	7
Compre produtos portugueses. Mantenha Portugal a trabalhar.	1	2	3	4	5	6	7
Produtos portugueses sempre.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês.	1	2	3	4	5	6	7
Não é correto comprar produtos ao estrangeiro, porque isso põe a população portuguesa sem emprego.	1	2	3	4	5	6	7
Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses.	1	2	3	4	5	6	7
Nós devemos comprar produtos fabricados em Portugal, em vez de deixar que outros países fiquem ricos à nossa custa.	1	2	3	4	5	6	7
É sempre melhor comprar produtos portugueses.	1	2	3	4	5	6	7
Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países, a não ser por necessidade.	1	2	3	4	5	6	7
Deveriam ser impostos limites a todas as importações.	1	2	3	4	5	6	7
Portugal não deve comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego	1	2	3	4	5	6	7
Pode-me custar no futuro, mas eu prefiro apoiar os produtos portugueses	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos estrangeiros deviam pagar mais impostos para reduzir a sua entrada em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Os estrangeiros não deveriam ter permissão para colocar os seus produtos nos nossos mercados.	1	2	3	4	5	6	7
Apenas devíamos comprar a países estrangeiros os produtos que nós não conseguimos obter dentro do nosso próprio país.	1	2	3	4	5	6	7
Consumidores portugueses que comprem apenas produtos que são feitos noutros países são responsáveis pelo desemprego de outros portugueses.	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Shimp e Sharma, 1987)

Tabela 3 – Escala do Etnocentrismo

Eu não gosto de Brasileiros	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto raiva em relação aos Brasileiros	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil não é um país confiável para relações comerciais	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil quer ganhar vantagem económica sobre Portugal	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil está tirando vantagem de Portugal	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil tem muita influência económica em Portugal	1	2	3	4	5	6	7
Os Brasileiros estão fazendo negócios injustos com Portugal	1	2	3	4	5	6	7
O Brasil traiu Portugal ao declarar independência	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Klein, Ettenson e Morris, 1998)

Tabela 4 – Escala da animosidade

Estou bem informado dos eventos globais	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto que pertenço ao mundo inteiro	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de conhecer sobre pessoas em outras partes do mundo	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que o mundo está se tornando todo semelhante	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que a globalização melhora as práticas locais	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Eu acredito que as pessoas deveriam ser mais conscientes de como estamos ligados ao resto do mundo	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico fortemente como um cidadão global	1	2	3	4	5	6	7
Ser membro de uma aldeia global geralmente afeta o modo como eu vejo o mundo ao meu redor	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Zhang e Khare, 2009)

Tabela 5 – Escala da identidade global

Conhece a fruta açaí	1	2	3	4	5	6	7
Conhece a tapioca	1	2	3	4	5	6	7
Conhece o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
Conhece personalidades do Brasil	1	2	3	4	5	6	7

Já viu açaí à venda	1	2	3	4	5	6	7
Já viu tapioca à venda	1	2	3	4	5	6	7
Alguma vez já experimentou tapioca	1	2	3	4	5	6	7
Alguma vez já experimentou açaí	1	2	3	4	5	6	7
Alguma vez já viajou para o Brasil	1	2	3	4	5	6	7
Tem amigos brasileiros	1	2	3	4	5	6	7

Adaptado de : (Heimbach, Johansson e MacLachlan, 1989)

Tabela 6 – Familiaridade país e familiaridade produto

Anteriormente à coleta dos dados, foi realizado um teste piloto com 20 pessoas, no intuito de identificar possíveis falhas de interpretação nas questões, assim como a definição do tempo de realização, as dúvidas apresentadas e sugestões foram devidamente analisadas, contribuindo para o aperfeiçoamento do questionário.

3.4 Testes de Hipóteses

Foram efetuados testes de hipóteses com base na nacionalidade do apresentador e no país de origem do produto.

Tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, e após realizado o teste de normalidade de Kolmogorov Smirnov, conclui-se que a amostra não seguia uma distribuição normal nas variáveis em estudo, não cumprindo os critérios necessários para a realização de testes paramétricos. Tendo em conta que a Hipótese Nula (H_0) para o teste de normalidade de Kolmogorov Smirnov é que os dados estão normalmente distribuídos, e dado que o resultado do *pvalue* foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitou-se a Hipótese Nula (H_0) e assumiu-se que a amostra não segue uma distribuição normal nas variáveis em estudo. Desta forma foram aplicados testes não paramétricos.

Para verificar a existência de diferenças nas variáveis em estudo entre os participantes do sexo feminino e masculino foi aplicado o teste de ajustamento do Qui-Quadrado (χ^2) que serve para testar se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferem relativamente a uma determinada característica, isto é, se a frequência com que os elementos da amostra se repartem pelas classes de uma variável qualitativa é ou não aleatória (Marôco, 2014).

Para verificar a existência de diferenças nas variáveis em estudo, entre os quatro grupos em análise (I, II, III e IV), foi aplicado o Teste de Kruskal-Wallis que é o teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais observadas em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2014). Quando se verificou que existia alguma diferença estatisticamente significativa, levou-se a cabo o teste Post-hoc Tukey para averiguar que grupo se diferencia.

4. Resultados

4.1 Descrição da Amostra

Na amostra total de 400 participantes, 206 eram do sexo masculino (51,63%) e 193 do sexo feminino (48,37%). Sem diferenças significativas na distribuição nos grupos.

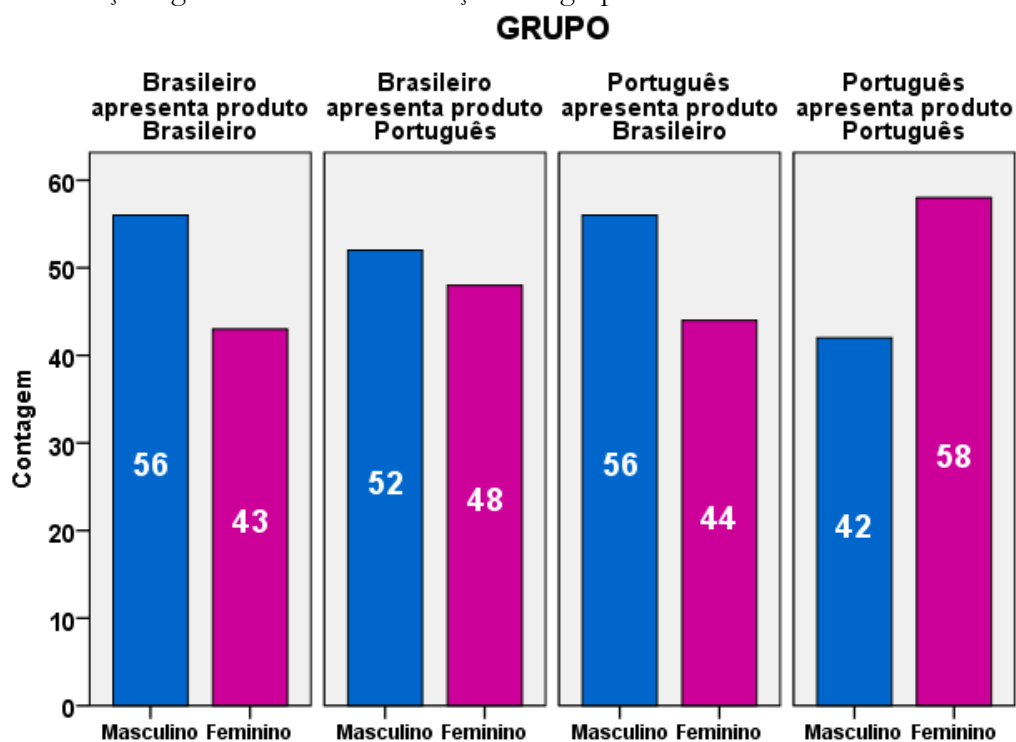


Figura 2 – Género

Os participantes tinham idades compreendidas entre os **16 e os 82 anos**, média 28,92 e desvio-padrão 11,075 o que no informa acerca da dispersão dos dados.

No que se refere à escolaridade, a maioria dos participantes possuía o mestrado (35,43%), licenciatura (31,41%) e o 12º ano (20,60%).

Relativamente ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, a maioria dos participantes tinha um rendimento no intervalo 750€-1499€ (40,57%), e no intervalo 1500€-2499€ (29,97%)

4.2 Testes de Hipóteses

Foi aplicado o teste de Tukey que segundo Marôco (2018) é um dos mais potentes e robustos para testar diferenças em amostras grandes, para realizar a análise post-hoc de comparações múltiplas, par a par com o objetivo de identificar qual grupo apresentou diferenças significativas usou-se o teste de Tukey. O teste de Tukey compara todos os possíveis pares de médias e baseia-se na diferença mínima significativa (D.M.S.), sendo o teste post-hoc também adequado quando os tamanhos amostrais dos grupos são iguais. Todos os dados analisados serão apresentados em anexo.

Como classifica o chocolate											
	Total		Br Br		Br Pt		Pt Br		Pt Pt		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
Quanto à qualidade geral	4,99	1,24	5,02	1,20	4,97	1,15	5,03	1,24	4,93	1,36	0,959
Aspecto: Brilhante	4,45	1,52	4,25	1,61	4,32	1,41	4,76	1,40	4,45	1,63	0,056
Toque: derrete-se facilmente	4,50	1,53	4,51	1,51	4,37	1,37	4,65	1,57	4,45	1,65	0,468
Sabor: Intensidade do cacau	4,57	1,40	4,42	1,43	4,52	1,31	5,00	1,30	4,31	1,48	0,002
Aroma: Intensidade do cacau	4,30	1,42	4,54	1,40	4,04	1,30	4,29	1,48	4,34	1,46	0,078
Sabor: Intensidade do leite	4,47	1,40	4,55	1,36	4,49	1,28	4,57	1,57	4,27	1,39	0,286
Sabor: Intensidade do açaí	4,41	1,41	4,12	1,44	4,31	1,30	4,93	1,27	4,27	1,52	0,000
Creiosidade	4,55	1,52	4,56	1,49	4,44	1,43	4,41	1,59	4,79	1,56	0,275
Estaladiço / Crocante	5,19	1,40	5,14	1,46	5,08	1,23	5,38	1,38	5,15	1,50	0,267

Tabela 7 – Características do produto

Observa-se através dos dados apresentados, que não se confirmou a existência do efeito país de origem na percepção da qualidade do produto. Mesmo considerando o exotismo no geopo I e III (com o apelo aos seus componentes com origem numa região geograficamente distante) em relação aos grupos II e IV não existem diferenças estatisticamente significativas na percepção da qualidade, nem na maior parte das subdimensões. Não se confirmando, pois, a ideia acerca do exotismo do produto e qualidade dos produtos não manufaturados proposta por (C. Campbell, 2001; Segalen, 1996). Contudo, também não se valorizou negativamente o produto quando este tinha origem num país menos desenvolvido.

Em relação à nacionalidade do apresentador, os respondentes tendem a avaliar o produto de maneira homogênea.

		Er.Padrão		Sig.			
GRUPOS		Dif. Média				L. infer	L. sup
Sabor: Intensidade do cacau	(Br_Br)	(Pt_Br)	-,576	0,196	0,018	-1,08	-0,07
	(Pt_Pt)	(Pt_Br)	-,657*	0,196	0,005	-1,16	-0,15
	(Br_Pt)	(Pt_Br)	,687	0,196	0,003	0,18	1,19
Sabor: Intensidade do açaí	(Br_Br)	(Pt_Br)	-,808*	0,197	0,000	-1,31	-0,30
	(Pt_Pt)	(Pt_Br)					
	(Pt_Br)	(Br_Br)	,808*	0,197	0,000	0,30	1,31

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.
 Intervalo de Confiança 95%

Tabela 8 – Análise post hoc características do produto

Da comparação das **Características do chocolate** entre os 4 grupos (cf. Tabela 8), cuja classificação das características era (1= Muito pouco | 7= Muitíssimo), verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente no Sabor: Intensidade do cacau e Intensidade do açaí, cujas médias da classificação foram superiores no grupo **Pt_Br** - (Português apresenta produto Brasileiro). É válido ressaltar que a única diferença entre os grupos estava na nacionalidade do entrevistador, manifestando um efeito contrário ao esperado, pois esperava-se que a nacionalidade do entrevistador brasileiro apresentando o produto, exercesse influência positiva no viés exótico isto é, dando ainda um caráter mais exótico ao produto. Conclui-se que os portugueses sofreram uma maior influência em relação a quem estava entrevistando do que efetivamente pelo produto.

Atitudes gerais relativas ao Brasil											
O Brasil é um país	Total		Br_Br		Br_Pt		Pt_Br		Pt_Pt		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
Amigável e que gera simpatia	5,66	1,19	5,85	1,14	5,62	1,13	5,63	1,24	5,54	1,25	0,288
Artístico e criativo	5,72	1,16	5,87	1,24	5,67	1,10	5,68	1,13	5,66	1,18	0,244
Com um nível de instrução alto	3,85	1,40	4,00	1,37	3,81	1,28	3,85	1,51	3,75	1,45	0,571
Com pessoas trabalhadoras	4,86	1,38	5,41	1,30	4,92	1,27	4,30	1,53	4,80	1,18	0,000
Com elevado nível de tecnologia	4,18	1,33	4,24	1,43	4,24	1,27	4,08	1,24	4,16	1,36	0,666
Com produtos de qualidade elevada	4,75	1,23	4,94	1,32	4,68	1,10	4,66	1,14	4,73	1,35	0,336

Tabela 9 – Imagem país

Observa-se que do ponto de vista da imagem país, que corresponde às percepções estereotipadas associadas a países menos desenvolvidos que podem influenciar no seu comportamento, não se confirmou uma má avaliação, apresentando diferença em somente uma das afirmações.

			Er.Padrão		Sig.		
GRUPOS			Dif. Média			L. infer	L. sup
O Brasil é um país com pessoas trabalhadoras	(Br_Br)	(Br_Pt)	,492*	0,189	0,047	0,00	0,98
		(Pt_Br)	1,107*	0,188	0,000	0,62	1,59
		(Pt_Pt)	,610*	0,188	0,007	0,13	1,09
	(Br_Pt)	(Br_Br)	-,492*	0,189	0,047	-0,98	0,00
		(Pt_Br)	,615*	0,189	0,007	0,13	1,10
	(Pt_Br)	(Br_Br)	-1,107*	0,188	0,000	-1,59	-0,62
		(Br_Pt)	-,615*	0,189	0,007	-1,10	-0,13
		(Pt_Pt)	-,497*	0,188	0,043	-0,98	-0,01
	(Pt_Pt)	(Br_Br)	-,610*	0,188	0,007	-1,09	-0,13
		(Pt_Br)	,497*	0,188	0,043	0,01	0,98

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Intervalo de Confiança 95%

Tabela 10 – Análise post hoc imagem país

Da comparação das afirmações em relação às **Atitudes gerais sobre a imagem país** entre os 4 grupos (cf. Tabela 10), cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), foi realizado o teste com o objetivo de identificar se a nacionalidade do entrevistador exercia alguma influência na percepção dos entrevistados em relação à imagem país. O que se verificou é que o facto de um brasileiro apresentar o produto causou um enviesamento nas respostas “O Brasil é um país com pessoas trabalhadoras” cuja média de concordância foi superior no grupo **Br_Br** (Brasileiro apresenta produto Brasileiro), demonstrando que a nacionalidade exerceu influência na percepção dos portugueses em relação ao país.

Atitudes gerais relativas aos produtos do Brasil											
	Total		Br Br		Br Pt		Pt Br		Pt Pt		<i>p</i>
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
São extremamente caros	4,10	1,15	4,33	1,31	3,92	1,06	4,09	1,03	4,07	1,17	0,162
São produtos de luxo	3,68	1,11	3,56	1,38	3,63	1,07	3,78	0,88	3,75	1,07	0,408
São artesanais	4,28	1,13	4,09	1,44	4,29	0,98	4,33	0,94	4,39	1,06	0,224
São maioritariamente manufaturados	3,98	1,11	3,85	1,47	4,03	1,03	4,09	0,91	3,95	0,93	0,383
São vendidos em vários países	4,96	1,29	5,06	1,45	5,02	1,21	4,80	1,21	4,95	1,28	0,429
São pouco atrativos	2,82	1,35	2,69	1,43	2,87	1,17	2,97	1,45	2,75	1,32	0,412
São intensamente publicitados	3,66	1,52	3,43	1,65	3,75	1,41	3,86	1,51	3,60	1,50	0,171
Têm uma boa relação qualidade/preço	4,22	0,97	4,12	1,05	4,26	0,97	4,23	0,94	4,26	0,94	0,899
São fáceis de encontrar no mercado	3,70	1,37	3,62	1,52	3,62	1,26	3,79	1,30	3,75	1,40	0,833
São produtos de prestígio	4,25	2,22	4,57	4,01	4,04	1,00	4,27	1,14	4,10	1,09	0,258
Têm uma alta variedade de modelos	4,37	1,20	4,37	1,37	4,40	1,11	4,31	1,11	4,38	1,23	0,911
São produtos exóticos	5,03	1,32	4,85	1,59	4,88	1,28	5,20	1,21	5,19	1,16	0,197

Tabela 11 – Imagem produto

Da comparação das afirmações da **Atitudes gerais relativas a imagem produtos do país** entre os 4 grupos, cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. No entanto, é válido ressaltar que ao contrário do efeito esperado, os grupos em que o entrevistador era de nacionalidade portuguesa apresentou as maiores médias em relação aos produtos serem exóticos e artesanais, apesar de não ser estatisticamente significativo, demonstra que o exotismo do produto pode ter sido afetado pela presença de um entrevistador brasileiro.

Atitudes em geral											
	Total		Br_Br		Br_Pt		Pt_Br		Pt_Pt		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
A população portuguesa deve comprar sempre produção nacional em vez de recorrer a importações	3,91	1,96	3,78	1,96	4,28	1,68	3,49	2,14	4,10	1,98	0,038
Apenas os produto não produzidos em Portugal devem ser importados	3,43	1,85	3,08	1,98	3,88	1,62	3,12	1,77	3,66	1,90	0,002
Compre produtos portugueses Mantenha Portugal a trabalhar	4,25	1,94	4,16	1,97	4,87	1,68	3,67	2,13	4,29	1,78	0,001
Produtos portugueses sempre	3,51	1,87	3,39	1,96	3,96	1,59	3,05	1,90	3,65	1,89	0,003
Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês	1,85	1,26	1,71	1,21	2,01	1,29	1,68	1,10	2,00	1,41	0,152
Não é correto comprar produtos ao estrangeiro, porque isso põe a população portuguesa sem emprego	2,16	1,32	2,08	1,37	2,37	1,27	1,87	1,01	2,35	1,55	0,041
Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses	2,28	1,57	2,08	1,56	2,55	1,55	2,06	1,34	2,42	1,75	0,036
Nós devemos comprar produtos fabricados em Portugal, em vez de deixar que outros países fiquem ricos à nossa custa	2,47	1,61	2,16	1,43	2,58	1,64	2,35	1,54	2,78	1,75	0,056
É sempre melhor comprar produtos portugueses	3,26	1,89	3,19	1,88	3,59	1,73	2,74	1,81	3,52	2,04	0,004
Deve haver muito pouco comércio ou compra de bens de outros países, a não ser por necessidade	2,68	1,64	2,34	1,53	2,94	1,60	2,52	1,58	2,94	1,77	0,012
Deveriam ser impostos limites a todas as	3,11	1,77	3,16	1,82	3,36	1,72	2,69	1,62	3,25	1,85	0,040
Portugal não deve comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego	2,50	1,54	2,34	1,56	2,80	1,57	2,19	1,35	2,69	1,63	0,012
Pode-me custar no futuro, mas eu prefiro os produtos portugueses	3,32	1,74	3,12	1,72	3,62	1,67	3,07	1,74	3,48	1,79	0,066
Os produtos estrangeiros deviam pagar mais impostos para reduzir a sua entrada em Portugal	3,08	1,64	3,02	1,69	3,29	1,55	2,84	1,70	3,19	1,61	0,124
Os estrangeiros não deveriam ter permissão para colocar os seus produtos nos nossos mercados	1,78	1,17	1,66	1,14	1,98	1,25	1,67	1,03	1,80	1,25	0,203
Apenas devíamos comprar a países estrangeiros os produtos que nós não conseguimos obter dentro do nosso próprio país	2,81	1,71	2,35	1,59	3,30	1,69	2,63	1,61	2,97	1,82	0,000
Os portugueses que compram apenas produtos feitos noutros países são responsáveis p/ desemprego dos portugueses	2,04	1,33	1,75	1,23	2,19	1,37	2,03	1,28	2,20	1,38	0,028

Tabela 12 – Etnocentrismo do consumidor

Da comparação das afirmações em relação ao **Etnocentrismo do consumidor** entre os 4 grupos, cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas na maioria das afirmações. A média de concordância foi superior no grupo **Pt_Br** (Português apresenta produto brasileiro), o que demonstrou que o facto do entrevistador apresentar a mesma nacionalidade dos entrevistados

proporcionou uma maior fiabilidade nas respostas e consequentemente em uma maior liberdade nas respostas em relação ao nacionalismo, por outro lado o facto do produto ser brasileiro pode ter sido entendido como uma ameaça aos produtores portugueses. Contudo, qual fosse a situação, o nível de etnocentrismo foi sempre abaixo da média ou neutro, demonstrando ausência de tendências etnocêntricas por parte dos consumidores portugueses.

Opinião acerca do Brasil										
	Total		Br Br		Br Pt		Pt Br		Pt Pt	
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp
Eu não gosto de Brasileiros	1,42	1,01	1,29	0,69	1,58	1,27	1,36	0,97	1,44	1,03
Eu sinto raiva em relação aos Brasileiros	1,28	0,81	1,17	0,64	1,40	1,02	1,21	0,61	1,31	0,90
O Brasil não é um país confiável para relações comerciais	1,80	1,25	1,84	1,26	1,74	1,29	1,74	1,11	1,88	1,33
O Brasil quer ganhar vantagem económica sobre Portugal	1,78	1,16	1,51	0,93	2,01	1,26	1,84	1,20	1,77	1,19
O Brasil está tirando vantagem de Portugal	1,67	1,08	1,43	0,80	1,81	1,19	1,64	1,02	1,79	1,22
O Brasil tem muita influência económica em Portugal	2,98	1,71	3,22	1,83	2,97	1,63	2,79	1,57	2,93	1,78
Os Brasileiros estão fazendo negócios injustos com Portugal	1,66	1,10	1,36	0,71	1,76	1,18	1,60	0,99	1,94	1,35
O Brasil traiu Portugal ao declarar independência	1,33	0,96	1,27	0,90	1,55	1,26	1,22	0,69	1,29	0,87

Tabela 13 – Animosidade do Consumidor

Observa-se através dos dados apresentados que não foi evidenciado qualquer percepção de raiva ou aversão ao Brasil por parte dos entrevistados, não apresentando tendências de animosidade por parte dos portugueses.

GRUPOS		Er. Pad		Sig.		L. infer L. sup	
		Dif.	Média				
O Brasil quer ganhar vantagem económica sobre Portugal	(Br_Br)	-,505*	0,164	0,012	-0,93	-0,08	
	(Br_Pt)	,505*	0,164	0,012	0,08	0,93	
Os Brasileiros estão fazendo negócios injustos com Portugal	(Br_Pt)	-,576*	0,154	0,001	-0,97	-0,18	
	(Pt_Pt)	,576*	0,154	0,001	0,18	0,97	

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 14 – Análise post hoc animosidade do consumidor

Da comparação das afirmações acerca da **Animosidade do consumidor** entre os 4 grupos, cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), verificou-se a existência de duas diferenças estatisticamente significativas, nomeadamente superior no grupo **Br_Br** (brasileiro apresenta produto brasileiro), ou seja os entrevistados demonstraram maior atenção e protecionismo na avaliação do produto. A presença de um entrevistador brasileiro apresentando um produto brasileiro, aflorou uma percepção de vigilância demonstrando alguma animosidade. Contudo

o nível das respostas à animosidade é sempre muito abaixo de 4, logo em nenhuma das situações foi apresentada animosidade.

Identidade Global											
	Total		Br Br		Br Pt		Pt Br		Pt Pt		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
Estou bem informado dos eventos globais	4,59	1,33	4,86	1,37	4,29	1,33	4,57	1,14	4,66	1,42	0,017
Eu sinto que pertenço ao mundo inteiro	4,87	1,55	4,86	1,71	4,94	1,52	4,80	1,41	4,90	1,57	0,861
Gosto de conhecer sobre pessoas em outras partes do mundo	5,73	1,41	5,76	1,48	5,88	1,39	5,40	1,36	5,89	1,39	0,008
Acredito que o mundo está se tornando todo semelhante	4,31	1,63	4,34	1,84	4,61	1,59	4,18	1,45	4,11	1,61	0,145
Eu acredito que a globalização melhora as práticas locais	4,72	1,58	4,61	1,76	4,87	1,35	4,77	1,56	4,64	1,65	0,901
Eu acredito que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes	4,91	1,50	5,10	1,56	5,08	1,35	4,92	1,44	4,53	1,59	0,037
Eu acredito que as pessoas deveriam ser mais conscientes de como estamos ligados ao resto do mundo	5,69	1,30	5,79	1,19	5,79	1,30	5,65	1,31	5,53	1,41	0,487
Eu me identifico fortemente como um cidadão global	5,25	1,53	5,14	1,71	5,30	1,51	5,34	1,36	5,19	1,52	0,920
Ser membro de uma aldeia global geralmente afeta o modo como eu vejo o mundo ao meu redor	5,04	1,53	5,03	1,58	5,19	1,46	5,00	1,51	4,94	1,59	0,667

Tabela 15 – Identidade Global

No que toca à percepção da identidade global duas afirmações apresentaram as avaliações mais elevadas, “Gosto de conhecer pessoas em outras partes do mundo” e “Eu acredito que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes”, quanto as demais variáveis registam valores médios em 4 e 5, existe uma tendência para a concordância com as afirmações, demonstrando que os respondentes apresentam uma maior senso de identidade global do que local.

	GRUPOS		Er.Pad		Sig.	L. infer	L. sup
			Dif.	Média			
Estou bem informado dos eventos globais	(Br_Br)	(Br_Pt)	,566 ⁺	0,187	0,014	0,08	1,05
	(Br_Pt)	(Br_Br)	-,566 ⁺	0,187	0,014	-1,05	-0,08
Eu acredito que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes	(Br_Br)	(Br_Pt)	0,021	0,212	1,000	-0,52	0,57
		(Pt_Pt)	,577 ⁺	0,212	0,034	0,03	1,12
	(Br_Pt)	(Pt_Pt)	,556 ⁺	0,211	0,044	0,01	1,10
	(Pt_Pt)	(Br_Br)	-,577 ⁺	0,212	0,034	-1,12	-0,03
		(Br_Pt)	-,556 ⁺	0,211	0,044	-1,10	-0,01

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.
Intervalo de Confiança 95%

Tabela 16 – Análise post hoc identidade global

Da comparação das afirmações referentes à **Identidade Global** entre os 4 grupos , cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas, cuja média da classificação foi superior no grupo **Br_Br** (Brasileiro apresenta produto Brasileiro), demonstrando que a presença de um entrevistador estrangeiro exerceu influência na percepção dos inquiridos em relação à sua disponibilidade para conhecer outras culturas.

Familiaridade											
	Total		Br_Br		Br_Pt		Pt_Br		Pt_Pt		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
Conhece a fruta açaí	3,99	2,17	4,26	2,26	3,76	2,13	4,25	2,06	3,69	2,19	0,094
Conhece a tapioca	4,46	1,97	4,59	2,06	4,28	1,90	4,48	1,92	4,51	2,00	0,685
Conhece o Brasil	4,48	1,95	4,57	2,04	4,31	2,00	4,39	1,84	4,67	1,94	0,522
Conhece personalidades do Brasil	5,14	1,62	5,11	1,79	5,08	1,47	5,01	1,63	5,37	1,57	0,337
(1= Desconheço em absoluto 7= Conheço muito bem)											
Já viu açaí à venda	3,98	2,31	4,25	2,42	3,64	2,33	4,18	2,09	3,86	2,37	0,223
Já viu tapioca à venda	4,48	2,08	4,56	2,14	4,46	2,13	4,29	1,98	4,60	2,09	0,643
Alguma vez já experimentou tapioca	3,76	2,39	3,88	2,53	3,70	2,26	3,92	2,34	3,56	2,44	0,602
Alguma vez já experimentou açaí	3,48	2,39	3,90	2,66	3,13	2,14	3,73	2,35	3,14	2,32	0,059
Alguma vez já viajou para o Brasil	2,41	2,30	2,89	2,64	2,08	2,09	2,65	2,22	2,02	2,12	0,005
Tem amigos brasileiros	4,69	2,07	5,28	1,94	4,58	1,95	4,51	2,04	4,38	2,26	0,010
(1= Nunca/Nenhum 7= Muitas vezes/Muitos)											

Tabela 17 – Escala da familiaridade país e produto

Como se pode verificar, em relação a familiaridade com o Brasil e com os componentes do chocolate observa-se que os entrevistados não conhecem a fruta açaí nem a tapioca, apresentando uma tendência para o neutro, pelo facto do desconhecimento, por outro lado os respondentes afirmavam conhecer personalidades do Brasil.

GRUPOS		Er.Padrão		Sig.		L. infer L. sup	
		Dif.	Média				
Alguma vez já viajou para o Brasil	(Br_Br)	(Pt_Pt)	,868*	0,325	0,039	0,03	1,71
	(Pt_Pt)	(Br_Br)	-,868*	0,325	0,039	-1,71	-0,03
Tem amigos brasileiros	(Br_Br)	(Pt_Br)	,773*	0,291	0,041	0,02	1,52
		(Pt_Pt)	,899*	0,292	0,012	0,15	1,65
	(Pt_Br)	(Br_Br)	-,773*	0,291	0,041	-1,52	-0,02
	(Pt_Pt)	(Br_Br)	-,899*	0,292	0,012	-1,65	-0,15

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Intervalo de Confiança 95%

Tabela 18 – Análise post hoc familiaridade país e produto

Da comparação das afirmações da **Familiaridade com o país e com o produto** entre os 4 grupo, cuja classificação era (1= Discordo completamente | 7= Concordo em absoluto), verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas. A média das classificação foi superiores no grupo **Br_Br** (Brasileiro apresenta produto Brasileiro), indicando que a nacionalidade do entrevistador exerceu influência na percepção do inquiridos sobre a familiaridade com o Brasil, estes face a um brasileiro quiseram mostrar que tinham amigos brasileiros e conheciam o país.

4.2.1 Validação dos Modelos Medida

Para se pode testar o modelo em estudo é necessário validar os modelos medida de cada uma das variáveis latente, quando estas são variáveis reflexivas¹.

A determinação da fidelidade foi verificada utilizando o método de consistência interna e a *consistência compósita de Fornell* (*Fornell's Composite Reliability*), para verificar a fiabilidade das escalas . O Alfa de Chronbach deve ser superior a 0.60 (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2009), garantindo um nível de fidelidade, correlação e homogeneidade dos itens, que permite um grau de confiança e exatidão dos mesmos valores ao longo do tempo. A consistência das dimensões em estudo (cf. Tabela 17) é boa pois o seu Alfa de Cronbach encontra-se acima do 0.80, com exceção do constructo da animosidade (0.642>0.6).

Em relação à confiabilidade dos constructos em que o mínimo valor aceitável para este indicador é 0.70. Todos os construtos, após a fase de ajuste dos dados em que as questões que apresentaram enviesamentos foram retiradas, se mostraram fiáveis, com exceção do constructo **Animosidade_Absoluta**. No entanto face ao seu importante contributo para o objetivo optou-se por mantê-lo.

A variância média extraída (*Average Variance Extracted*), que mostra a percentagem média de variância entre os itens dos constructos deve ser superior a 0,50. Quase todos os construtos apresentam um valor acima do mínimo aceitável após a fase de ajustes dos dados em que as questões com enviesamentos foram retiradas. Contudo, os constructos **Animosidade_Absoluta** e **Imagem País**

¹ Tal procedimento não é necessário, nem tampouco faria sentido, no caso de variáveis formativas.

apresentam valores abaixo de 0,5, no entanto como são valores muito próximos e face ao seu importante contributo para o objetivo optou-se por mantê-los.

VARIÁVEIS	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Animosidade_Absoluta	0,642	0,646	0,479
ETNOCENTRISMO	0,930	0,927	0,590
Etnocentrismo_2	0,898	0,889	0,522
IDENTIDADE GLOBAL	0,848	0,842	0,580
IMAGEM PAÍS	0,723	0,730	0,478

Tabela 19 – Coeficientes de avaliação dos constructos

4.3 Apresentação dos resultados

Conforme visto na secção anterior, a estimação dos parâmetros analisados foi realizada através do Modelo de mínimos quadrados parciais – PLS (*Partial Least Square*), com o objetivo de minimizar os eventuais erros associados as variáveis.

Após a fase de validação das variáveis, concluiu-se que quase todas cumpriram os parâmetros exigidos, o que garante que as variáveis do modelo apresentam em grande parte credibilidade para dar prosseguimento a análise dos resultados. Foram estabelecidos requisitos mínimos para as relações entre as variáveis serem estatisticamente significativas, determinou-se um *p-value* superior a 0,10 é rejeitado, não sendo considerado estatisticamente significativo, serão apresentados todos os valores obtidos com a relação entre as variáveis.

Variáveis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P Values
Animosidade_Absoluta -> EXOTISMO	-0,041	-0,040	0,623
Animosidade_Absoluta -> IMAGEM PAÍS	-0,042	-0,045	0,486
Animosidade_Absoluta -> Qualidade Geral	-0,068	-0,075	0,395
ETNOCENTRISMO -> IMAGEM PAÍS	-0,256	-0,233	0,026
ETNOCENTRISMO -> Qualidade Geral	0,003	-0,001	0,980
Etnocentrismo_2 -> EXOTISMO	0,291	0,275	0,050
EXOTISMO -> Qualidade Geral	0,133	0,123	0,084
FAMILIARIDADE_Brasil -> EXOTISMO	0,081	0,061	0,398
FAMILIARIDADE_Brasil -> IMAGEM PAÍS	0,233	0,230	0,005
FAMILIARIDADE_Brasil -> Qualidade Geral	0,165	0,140	0,088
FAMILIARIDADE_Produto -> EXOTISMO	0,008	0,063	0,950
FAMILIARIDADE_Produto -> IMAGEM PAÍS	0,142	0,173	0,240
FAMILIARIDADE_Produto -> Qualidade Geral	-0,021	0,031	0,868
IDENTIDADE GLOBAL -> EXOTISMO	0,142	0,125	0,119
IDENTIDADE GLOBAL -> IMAGEM PAÍS	0,148	0,154	0,078
IDENTIDADE GLOBAL -> Qualidade Geral	0,128	0,119	0,102
IMAGEM PAÍS -> Qualidade Geral	0,157	0,158	0,049

Tabela 20 – Resultado da estimação dos parâmetros

Pode-se observar através dos dados apresentados (cf. Tabela 18) que a relação entre a Animosidade em relação ao Brasil e a Percepção da Qualidade e Exotismo do Produto não apresentam os requisitos

mínimos para serem considerados estatisticamente aceites, apresentando um *p-value* respetivamente de 0.623, 0.486 e 0.395, superior ao admitido 0.1, Nesse caso as hipóteses: H10: “A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre a imagem do produto”, H11: “A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre o exotismo”, H12: “A animosidade exerce uma influência negativa direta sobre a qualidade do produto” não foram validadas.

A relação entre o Etnocentrismo e a Perceção da Qualidade não satisfaz os requisitos mínimos para ser estatisticamente válido, apresentando um *p-value* de 0.980 muito superior ao mínimo aceitável, sendo assim, a hipótese: H3: “O etnocentrismo exerce uma influência direta na perceção da qualidade do produto” foi rejeitada. No entanto na relação entre o Etnocentrismo e a Imagem País, e o exotismo do produto apresentaram respetivamente um *p-value* 0.026 e 0.050 (<10%), nesse caso as hipóteses: H1: “O etnocentrismo exerce uma influência negativa direta na imagem país” e H2: “O etnocentrismo afeta diretamente a perceção sobre o exotismo” foram validadas.

A relação entre o Exotismo com a Perceção da Qualidade do Produto, apresentou um *p-value* 0.084 (<10%), portanto a hipótese: H14: “O exotismo exerce influência sobre a qualidade” foi validada.

A relação entre a Familiaridade (País e Produto) e o exotismo apresentaram respetivamente um *p-value* 0.398, 0.950, sendo valores muito superiores ao mínimo para ser estatisticamente aceitável (0.1), nesse caso as hipóteses: H8: “A familiaridade afeta a perceção sobre o exotismo”, H8.1: “A familiaridade com o produto afeta a perceção sobre o exotismo”, H8.2: “A familiaridade com o país afeta a perceção sobre o exotismo” não foram validadas.

A relação entre a Familiaridade (País) e a Imagem País apresenta um valor de *p-value* igual a 0.005 (<10%), nesse caso as hipóteses: H7: “A familiaridade exerce influência na imagem país”, H7.2: “A familiaridade com o país exerce influência na imagem país” foram validadas.

No entanto a relação entre a Familiaridade (Produto) e a Imagem País, apresenta um *p-value* igual a 0.240 acima do mínimo aceitável, portanto a hipótese: H7.1: “A familiaridade com o produto exerce influência na imagem país” não foi validada.

A relação entre a Familiaridade (País) e a Qualidade do Produto, apresentou um *p-value* igual a 0.088 (<10%), sendo assim a hipótese: H9.2: “A familiaridade com o país exerce influência positiva sobre a qualidade” foi validada

No entanto a relação entre a Familiaridade (Produto) e a Qualidade apresenta um *p-value* 0.868, bem acima do mínimo aceitável, portanto as hipóteses: H9: “A familiaridade tem influência positiva sobre a qualidade do produto”, H9.1: “A familiaridade com o produto exerce influência positiva sobre a qualidade” não foram validadas.

A relação entre a Identidade Global e o exotismo apresentou um *p-value* 0.950, bem acima do mínimo aceitável para ser estatisticamente aceito, nesse caso a hipótese: H5: “A identidade global afeta a percepção sobre o exotismo” não foi validada.

A relação entre a Identidade Global e a Imagem País apresentou um *p-value* 0.078 (<10%), nesse caso a hipótese: H4: “A identidade global exerce influência na Imagem país” foi validada.

A relação entre a Identidade Global e a Qualidade do Produto apresentou um *p-value* 0.102 acima do mínimo valor aceitável para validade, nesse caso a Hipótese: H6: “A identidade global exerce influência positiva na percepção da qualidade do produto” não foi validada.

A relação entre a Imagem País e a Qualidade do Produto apresentou um *p-value* 0.049 (<10%), sendo nesse caso a hipótese: H13: “A imagem país exerce influência sobre a qualidade do produto” foi validada.

A relação entre o Exotismo e a Qualidade do produto apresentou um *p-value* 0.084 (<10%), sendo nesse caso a hipótese: H14: “O exotismo exerce influência sobre a qualidade” foi validada.

Após a fase de análise das relações entre as variáveis, pode-se confirmar a existência de hipóteses validadas que comprovam o modelo de investigação proposto, bem como a rejeição de algumas hipóteses. Apresentando abaixo as hipóteses não validadas e os seus respectivos constructos. Em relação a animosidade: **H10**: “A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre a imagem do produto”, **H11**: “A animosidade exerce uma influência direta negativa sobre o exotismo”, **H12**: “A animosidade exerce uma influência negativa direta sobre a qualidade do produto”, o que se

reforça pelo facto de não ter sido identificado por parte dos entrevistados manifestações de animosidade.

Dando prosseguimento, em relação ao etnocentrismo a seguinte hipótese foi rejeitada, **H3**: “O etnocentrismo exerce uma influência direta na percepção da qualidade do produto”, Apesar de algumas variáveis do constructo apresentarem estatísticas validáveis, no âmbito geral não se identificou um senso etnocêntrico nos consumidores portugueses o que se evidencia pelo que é natural que não exerça influência na percepção da qualidade.

Em relação ao constructo da familiaridade as seguintes hipóteses foram rejeitadas, **H8**: “A familiaridade afeta a percepção sobre o exotismo”, **H8.1**: “A familiaridade com o produto afeta a percepção sobre o exotismo”, **H8.2**: “A familiaridade com o país afeta a percepção sobre o exotismo”, **H7.1**: “A familiaridade com o produto exerce influência na imagem país”, **H9.1**: “A familiaridade com o produto exerce influência positiva sobre a qualidade”, não se comprovou que a familiaridade exercia um efeito na avaliação da percepção do produto, assim como uma influência na avaliação do país.

Por fim em relação ao constructo da identidade global **H5**: “A identidade global afeta a percepção sobre o exotismo”, **H6**: “A identidade global exerce influência positiva na percepção da qualidade do produto”, o facto de os entrevistados apresentarem uma maior tendência para a identidade global e o facto de terem maior conhecimento não afetou as avaliações acerca da percepção da qualidade do produto e sobre o exotismo.

4.4 Discussão dos resultados

É interessante começar por notar que no que tange à animosidade do consumidor, não foi evidenciada manifestações de raiva ou aversão ao Brasil, não exercendo qualquer influência sobre as outras variáveis. Na verdade, e embora o Brasil tenha sido uma antiga colônia portuguesa não existem em termos históricos casos de rivalidade entre os dois países Brasil e Portugal. Isto está de acordo com a visão de (Bilkey e Nes, 1982; Elliot et al., 2011), sobre a existência de sentimentos de animosidade nos consumidores a crenças limitantes, como antipatia e inimizade com base em crenças decorrentes de ações anteriores, o que não foi percebido pelos consumidores Portugueses.

Apesar de existirem diferenças estatisticamente significativas em algumas afirmações, não se evidenciou etnocentrismo por parte dos consumidores portugueses, na percepção do exotismo e na imagem país, o que demonstra que o senso de protecionismo e vigilância em relação ao seu grupo pode aumentar quando a “ameaça” se torna mais real. Tal como proposto por Shimp e Sharma (1987) nesta situação havia uma maior (embora inda pequena) preocupação com o impacto que os efeitos que a compra de produtos produzidos no exterior pode causar ao seu próprio país. No entanto do ponto de vista da percepção da qualidade o efeito não se mostrou diretamente presente, mas tem uma influência indireta positiva via exotismo e negativa indireta via imagem país. Quanto mais etnocêntricos mais afastados do outro se sente, logo consideram os produtos brasileiros mais exóticos o que aumenta a noção geral de qualidade, contudo, simultaneamente tem um efeito negativo. Quanto mais etnocêntricos pior a imagem país, que por sua vez afeta a noção de qualidade geral.

Observou-se que a familiaridade com o Brasil não exerceu influência na percepção sobre o exotismo do produto, contrapondo a visão de C. Campbell (2001) sobre o exotismo. Para os consumidores portugueses o Brasil não é um país exótico. No entanto, pode-se identificar que a familiaridade com o Brasil exerceu influência na percepção da imagem país e na qualidade geral, confirmando a visão de (Kiambi, 2017), de que quanto maior a familiaridade e associações na memória dos consumidores acerca de um país, sobretudo os menos desenvolvidos, maiores as avaliações positivas. Em relação à familiaridade com o produto, esta não exerceu influência na avaliação dos entrevistados, não confirmando o que fora apresentado por Schmitt (2012), ao dizer que a familiaridade com os

produtos pode contribuir para avaliações positivas do consumidor, visto que o facto de já conhecer tende a desenvolver confiança na qualidade do produto.

A identidade global exerce influência na imagem país, tal como visto por Gao et al. (2017) ao dizer que consumidores interessados em uma cultura global se identificam com as pessoas e nações ao redor do mundo. Pode-se observar que os consumidores portugueses apresentaram um forte senso de cultura global, que favorece a imagem país, no entanto não exerce influência na percepção do exotismo e qualidade geral, o que reforça a ideia de proximidade com o Brasil e diminui a percepção de exotismo na visão dos entrevistados.

O exotismo exerce influência na percepção da qualidade geral. A imagem de um produto como sendo exótico, advindo de um país geograficamente distante, apresenta uma clara influência na avaliação do produto. Embora este produto com componentes à priori exóticas, mesmo quando apresentado por um brasileiro, não fosse na maioria das vezes visto como exótico, o seu nível de qualidade melhorava à medida que a noção de exotismo aumentava. . Observou-se também que a imagem país exerce influência na qualidade do produto, corroborando o estereótipo de que produtos advindos de países menos desenvolvidos apresentam produtos de qualidade inferior.

No que tange a qualidade geral do produto, apesar de potenciais influencias em relação a nacionalidade e ao produto não apresentaram diferenças apresentando uma tendência para o neutro, apresentando um efeito contrario ao esperado.

4.5 Conclusão dos resultados

Através do modelo de Equações Estruturais e dos Testes de Hipóteses foi possível identificar que fatores podem ter uma influência preponderante na percepção dos consumidores ao experimentar um novo produto.

A primeira grande conclusão deste trabalho é que não existe um efeito país de origem do Brasil na avaliação que os portugueses fizeram do chocolate brasileiro, com cacau, tapioca e açaí brasileiros. Não houve um efeito negativo que seria o impacto típico dos países menos desenvolvidos, nem positivo que seria o esperado pelo produto ter incorporado frutas exóticas.

Contudo, os resultados demonstraram que a nacionalidade de quem apresenta o produto alterou a percepção do mesmo, pois quando o apresentador tinha a mesma nacionalidade que os consumidores o sabor do que era mais diferente tornou-se mais evidente.

Observa-se que a influência total do etnocentrismo na percepção de qualidade total é negativa, afetando negativamente a imagem país que afeta positivamente a qualidade total. Por outro lado, o senso de protecionismo pode dar a ideia aos consumidores que estão mais afastados dos produtos advindos de outros países, exercendo um efeito positivo na percepção do exotismo do produto, que terá também um efeito positivo sobre a percepção de qualidade total. Este efeito positivo, contudo, não compensa o efeito negativo que o etnocentrismo tem sobre a imagem país. Ou seja, os respondentes mais etnocêntricos tinham uma noção de exotismo de Brasil superior, mas mesmo assim classificaram o chocolate pior em termos de qualidade global.

Do ponto de vista de animosidade pode-se constatar que os consumidores portugueses não demonstram aversão ao Brasil e seus produtos, facto comprovado pelo valor médio assumido pelos vários itens da escala e depois refletido na ausência de influência da animosidade nas avaliações dos consumidores. Os portugueses da amostra avaliam-se tendencialmente com identidade global e esta exerce uma influência positiva na avaliação dos consumidores. Ou seja, os portugueses da amostra consideram-se “cidadãos globais”, o que propicia uma melhor imagem país do Brasil e indiretamente uma melhor percepção da qualidade.

Em relação a familiaridade com o Brasil, seria de esperar que quanto maior fosse menor fosse a ideia de exotismo do Brasil, contudo observou-se que esta não exerceu qualquer influência estatisticamente significativa sobre a percepção do exotismo. Contudo ao influenciar positivamente a imagem país, influencia positivamente a percepção de qualidade geral. Em relação à familiaridade com o produto passa-se algo muito semelhante, influencia de forma indireta, mediada positivamente pela imagem país, a percepção de qualidade geral.

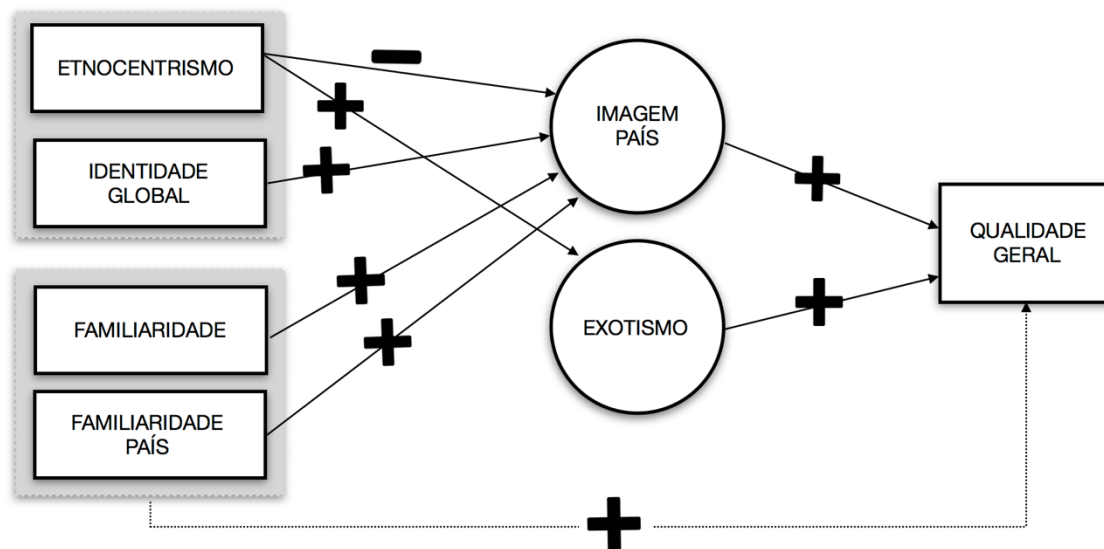


Figura 3 – Modelo de investigação após as relações entre as variáveis

5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo investigar a influência do efeito país de origem na percepção de compra dos consumidores portugueses, sobre produtos primários com componente exótica advindos do Brasil. Com o intuito de analisar qual a percepção da qualidade na ótica dos consumidores portugueses e as relações que as variáveis estabelecem entre si, foi desenhado um modelo teórico de análise, com base em escalas pesquisadas na literatura, com o objetivo de verificar se existiam correlações positivas entre as variáveis e a percepção de qualidade e exotismo do produto, procurando verificar se os produtos exóticos, advindos de um país distante com um clima e cultura diferentes, pode ter um impacto positivo na sua avaliação. Foi utilizado um chocolate com tapioca e açaí, produto originário da região norte do Brasil, produzido a partir de frutos típicos da região amazônica açaí e a tapioca, que apesar de serem conhecidos, ainda não possuem uma imagem totalmente difundida nos mercados internacionais. Para responder à questão, foi levado a cabo um estudo exploratório quantitativo com 400 entrevistados. Após a construção do modelo e análise das hipóteses obteve-se as conclusões ao estudo.

Identificou-se que o etnocentrismo, escala fundamental para perceber o grau de sensibilidade do consumidor em relação à compra de produtos advindos de outros países, exerceu influência positiva na avaliação da qualidade através do exotismo e negativamente pela imagem país. As pessoas mais etnocêntricas, que gostam de comprar o que é seu e estão muito agarradas à necessidade de proteger o que é produzido no seu país são aquelas que reconhecem mais exotismo no que é diferente. Assim sendo, o reforçar a identidade exótica dos produtos pode ser uma boa estratégia para conseguir penetrar em alguns mercados marcadamente etnocêntricos. Infelizmente, o efeito negativo sobre a percepção da qualidade mediado pela imagem país é superior.

Em relação ao aspeto emocional e cultural um fator de grande importância quando se fala em produtos estrangeiros é a animosidade, pode-se constatar que não se evidenciou a influência negativa nas avaliações dos consumidores, o que se constatou pela ausência do viés da animosidade nos consumidores portugueses. O que resulta de não existir histórico de conflitos entre os países Brasil e Portugal. Do ponto de vista da Familiaridade com o Brasil não exerceu influência sobre o exotismo, no entanto apresentou influência sobre a imagem país e qualidade geral, o que pode caracterizar que quanto maior a familiaridade dos consumidores portugueses com o Brasil, maior a sensibilidade positiva de avaliação. O mesmo se passando com a familiaridade com o produto. Isto implica que

para se facilitar a introdução deste tipo de produtos uma boa campanha de promoção do país e do produto irá valorizar a imagem do país, facilitando a percepção de qualidade por parte dos consumidores.

A identidade global mostra que os consumidores portugueses apresentam um elevado senso de identificação com o mercado global, o que se comprova pela avaliação da imagem país, o que caracteriza que quanto maior a identificação dos consumidores maior o grau de conhecimento acerca de outros países e culturas e, conseqüentemente, uma maior sensibilidade de avaliação. A imagem país influenciou a avaliação do produto demonstrando que quanto maior o grau de informações e experiências positivas que os consumidores possuem melhor poderão ser as suas avaliações e percepções sobre produtos advindos de outros países. O exotismo também afeta as percepções sobre qualidade geral do produto, demonstrando que o exotismo pode ser um fator de diferenciação no processo de avaliação dos produtos, na ótica dos consumidores portugueses.

Em termos de contributo teórico, dado o número relativamente reduzido de artigos que analisam o exotismo em diferentes cenários, sobretudo pela ótica de países menos desenvolvidos o seu estudo é muito importante, nomeadamente a relação estabelecida entre etnocentrismo e exotismo. é também importante compreender, que ao contrário do esperado, os consumidores não avaliaram melhor o produto só por usar componentes brasileiros e ser um produto brasileiro, ou seja, o impacto benéfico esperado do exotismo em termos de efeito país de origem não se fez sentir.

Observa-se também que não foram evidenciadas correlações entre a animosidade e o etnocentrismo o que permite novos aprofundamentos em relação aos seus efeitos individuais, assim como a familiaridade com o produto pode não exercer influências positivas na percepção do consumidor.

Pode-se afirmar que os respondentes portugueses em termos gerais demonstraram um baixo grau de animosidade em relação ao Brasil, baixo perfil de etnocentrismo, alto grau de identidade global, um grau moderado de familiaridade com o Brasil e um baixo grau de familiaridade com estes produtos (fruta tropical) advindos do Brasil.

Seria interessante estudar o efeito país de origem de países menos desenvolvidos noutras categorias de produto, com vistas a perceber possíveis variações em relação à qualidade, à decisão de compra e ao preço que estão dispostos a pagar.

Em relação as implicações para a gestão, esse estudo é de grande interesse para empresas de países menos desenvolvidos interessadas em internacionalizar produtos com componentes exóticas.

Verificou-se que o contraste entre a nacionalidade de quem apresentava o produto e a nacionalidade do produto reforçou a sua diferença, as manifestações de exotismo foram mais apercebidas pelos grupos que contaram com a presença de um apresentador português. Assim, com vista a direcionar melhor as decisões estratégicas das empresas em relação à internacionalização dos seus produtos, procurar embaixadores da marca da mesma nacionalidade do país em que se pretende comercializar pode ser uma estratégia positiva, assim como regionalizar o produto com objetivo de melhorar a comunicação, reduzindo os potenciais efeitos negativos do país e mitigando riscos.

Este estudo apresenta algumas limitações, a amostra é de apenas 400 pessoas e utiliza apenas uma categoria de produto. Seria importante estudar-se o efeito numa outra categoria, pois, como afirma Krupka e Arežina (2017), o efeito país de origem apresenta resultados distintos em consonância com as categorias de produto, nomeadamente em termos de baixo ou alto envolvimento no processo de compra. A pesquisa também mostrou que os consumidores dão maior ênfase ao país de origem quando decidem efetivamente adquirir um determinado produto, pelo que seria interessante dar esse passo em frente percebendo efetivamente até que ponto uma melhor ou pior avaliação efetivamente influencia a compra. Um consumidor extremamente etnocêntrico pode reconhecer que determinado produto tem qualidade, mas não o comprar, pois sente que isso seria uma traição à pátria.

Seria interessante para investigações futuras analisar produtos com componente exótica advindos de países distintos, de forma a verificar se a distância geográfica, administrativa e cultural podem exercer influência em diferentes países. Por exemplo, se o produto fosse originário de um país com um nível baixíssimo de conhecimento por parte dos portugueses, ele seria avaliado como mais exótico o que consequentemente aumentaria a qualidade?

Por fim, observamos que o efeito país é real e pode exercer grande influência na percepção dos consumidores, por isso estudar o seu efeito torna-se fulcral para o processo de internacionalização de produtos, assim como para o desenvolvimento de novos resultados para o Marketing internacional.

6. Referências

- ABRAFRUTAS, A. a. o. B. d. P. E. d. F. e. (2017). *Estatísticas das exportações de frutas no primeiro semestre de 2017*. Retrieved from Brasília, DF: <https://abrafrutas.org/dados-estatisticos/>
- Agbonifoh, B. A. e Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of developing countries towards “country-of-origin” products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Aichner, T., Forza, C. e Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers’ willingness to buy and willingness to pay when the product’s actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43-60.
- Alcantara, E. R. e Pereira, S. C. C. (2018). Dinâmica organizacional de empreendimentos que comercializam produtos amazônicos na capital do estado do Pará. *Revista Gestão Industrial*, 14(2).
- Allaire, G. e Wolf, S. A. (2004). Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. *Science, technology, & human values*, 29(4), 431-458.
- Balabanis, G. e Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Bilkey, W. J. e Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica eo espírito do consumismo moderno*: Rocco.
- Campbell, M. C. e Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. e Graham, J. L. (2001). *Marketing internacional*: AMGH Editora.
- CBI, C. f. t. P. o. I. f. D. C. (2018). *Exporting fresh exotic tropical fruit to Europe*. Retrieved from <https://www.cbi.eu/node/1890/pdf/>
- Cedrim, P. C. A. S., Barros, E. M. A. e do Nascimento, T. G. (2018). Propriedades antioxidantes do açaí (*Euterpe oleracea*) na síndrome metabólica. *Braz. J. Food Technol*, 21, e2017092.
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y. e Wang, T. Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 1055-1076. doi:10.1108/03090561011047526
- Clark, D. R., Li, D. e Shepherd, D. A. (2018). Country familiarity in the initial stage of foreign market selection. *Journal of International Business Studies*, 49(4), 442-472.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M. e Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business research*, 69(3), 1090-1102.
- Costa Filho, M. C. M., Carneiro, J. T., Costa, C. e Faria, F. (2016). IMAGEM BRASIL NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR ESTRANGEIRO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA. *Revista Alcance*, 23(4), 437-454.
- Costigliola, F. (2010). *Partial Least Square–Path Modeling: metodologia, software e aplicação*.
- Dawar, N. e Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 81-95.

- de Tavares Canto-Guina, F. e Giraldi, J. d. M. E. (2012). Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 8(2).
- Elliot, S., Papadopoulos, N. e Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, 8th. New York: Dryder.
- F. Hair, J., Ringle, C. e Sarstedt, M. (2012). *Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling?* (Vol. 45).
- Fischer, P. M. e Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189-204.
- Gao, H., Zhang, Y. e Mittal, V. (2017). How Does Local-Global Identity Affect Price Sensitivity? *Journal of Marketing*, 81(3), 62-79. doi:10.1509/jm.15.0206
- George, B. e Nikolettta-Theofania, S. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182. doi:doi:10.1108/IMR-03-2015-0057
- Ghauri, P., Lutz, C. e Tesfom, G. (2003). Using networks to solve export-marketing problems of small-and medium-sized firms from developing countries. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 728-752.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*: 6. ed. Editora Atlas SA.
- Guery, L., Stevenot, A., Wood, G. T. e Brewster, C. (2017). The impact of private equity on employment: The consequences of fund country of origin—new evidence from France. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 56(4), 723-750.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. e Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*: Bookman Editora.
- He, J. e Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479.
- Herz, M. e Diamantopoulos, A. (2017). I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of international Marketing*, 25(2), 52-71.
- Hinck, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1-2), 87-104.
- Holtbrügge, D. e Zeier, A. (2017). Country-of-origin Effects in a Global Market: The Case of China *The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation* (pp. 289-311): Springer.
- Hong, S.-T. e Kang, D. K. (2006). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239. doi:https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_5
- Kaptchuk, T., Eisenberg, D. e Komaroff, A. (2002). Pondering the placebo effect. *Newsweek*, 140(23), 71, 73.
- Kaynak, E. e Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Ken, B. (1979). Strategy and Ethnocentrism: Croom Helm, London.
- Kiambi, D. M. (2017). The role of familiarity in shaping country reputation (pp. 57-75). ed. J. Fullerton, and A. Kendrick: New York.
- Klein, J. G., Ettenson, R. e Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. e Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kreppel, H. e Holtbrügge, D. (2012). The perceived attractiveness of Chinese products by German consumers—A sociopsychological approach. *Journal of Global Marketing*, 25(2), 79-99.
- Krupka, Z. e Arežina, D. (2017). Importance of Country-of-Origin on Different Product Categories Purchase Decision. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 26(4), 35-54.
- Kumara, P. A. P. S. e Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: an approach to identifying expectations of foreign products. 17(5), 343.
- Leitão, D. K. (2007). Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes antropológicos*, 13(28), 203-230.
- Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K. e Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: Nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996-1009.
- Licsandru, T. C., Szamosi, L. T. e Papadopoulos, N. (2013). The impact of country-of-origin, ethnocentrism and animosity on product evaluation: Evidence from Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*(2), 259.
- LIMA, M. R. S. e CASTELAN, D. R. (2013). O Brasil, os BRICS e a Institucionalização do Conflito Internacional. *O Brasil, os BRICS e a Agenda Internacional. Brasília: FUNAG*, 251-266.
- Lopez, C., Gotsi, M., Andriopoulos, C. e Balabanis, G. (2017). Measuring the Influence of Corporate Image on Country of Origin Image. The Case of Spain *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 525-525): Springer.
- Lu, I. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R. e Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33(6), 825-850.
- Machado, M., Oliveira, R., Soares, L., Vilanova, L. e Rodrigues, R. (2018). TAPIOCA: nutritiva e saudável?
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 176-202.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*: ReportNumber, Lda.
- Moon, B.-J. (2004). Effects of consumer ethnocentrism and product knowledge on consumers' utilization of country-of-origin information. *ACR North American Advances*.
- Moon, B.-J., Moon, B.-J., Oh, H.-M. e Oh, H.-M. (2017). Country of origin effects in international marketing channels: how overseas distributors account for the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 34(2), 224-238.
- Mundial, B. (2017). World Development indicator. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/26447> acessado em: 02/04/2018
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. e Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *MIR: Management International Review*, 383-406.
- Neto, A. R., Sousa-Filho, J. M. e Mota, M. D. O. (2018). Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 100-116.
- OECD. (2018). OECD Economic Survey of Brazil: OECD Paris.
- Parameswaran, R. e Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.

- Pena, R. F. A. (2018). Países emergentes. Retrieved from <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/paises-emergentes.htm> acessado em: 02/04/2018
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
- Price, S. (2001). *Arte primitiva em centros civilizados*: UFRJ.
- Rashid, A. e Barnes, L. (2018). Country of Origin Association in Retail and Wholesale Branding. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 312-331.
- Raulin, A. (2000). *L'ethnique est quotidien: diasporas, marchés et cultures métropolitaines*: Editions L'Harmattan.
- Samili, A. C. (2013). Country of origin, country of production, and country of assembly *International consumer behavior in the 21st century* (pp. 95-108): Springer.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. doi:10.2307/3149486
- Segalen, V. (1996). *Essai sur l'exotisme: une esthétique du divers*: Éditions Fata Morgana.
- Shimp, T. A. e Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Shiv, B., Carmon, Z. e Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- Silva Rêgo, B. F., Rocha Dib, L. A. e Bemvindo, B. (2016). A PERSPECTIVA DE REDES NA INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS BRASILEIRAS DE CONSTRUÇÃO CIVIL: O CASO VALE E BNDES EM MOÇAMBIQUE. 15(3), 53. doi:10.5585/riae.v15i3.2359
- Silva, S. C. e Saraiva, L. (2016). Understanding Changes on the Country-of-origin Effect of Portugal. *Studia Universitatis Babe-Bolyai Oeconomica*, 61(3), 3-19.
- Slater, S. e Umemura, M. (2017). Country of Origin Narratives of Brand Image for Japanese Cosmetics Through a Consumer Lens: An Abstract *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 645-645): Springer.
- Sousa, D. S. S. e de Sousa, J. E. P. (2015). Sujeito, identidade e consumo na pós-modernidade: os novos consumidores nas vendas. com. *Temática*, 11(6).
- Srinivasan, N., Jain, S. C. e Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65-82.
- Steenkamp, J.-B. E. e Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.
- Summer, W. G. (1906). Folkways: A study of the sociological importance of usage, manners, customs, mores, and morals.
- Suter, M. B., Borini, F. M., Floriani, D. E., da Silva, D. e Polo, E. (2018). Country-of-origin image (COI) as a country-specific advantage (CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective. *Journal of Business research*, 84, 46-58.
- Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. e Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557.
- Thøgersen, J., Thøgersen, J., Pedersen, S., Pedersen, S., Paternoga, M., Paternoga, M., . . . Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557.

- Türkel, S., Uzunoğlu, E., Kaplan, M. D. e Vural, B. A. (2016). A strategic approach to CSR communication: Examining the impact of brand familiarity on consumer responses. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(4), 228-242.
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60-73.
- Verlegh, P. W. J. e Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*, 14(1), 89-102.

Anexos

Anexo A Correlação entre Idade e Características do Chocolate

Da correlação entre a **Idade e as Características do chocolate** (cf. Tabela 8) constatamos que a idade apresenta correlações negativas estatisticamente significativas com o Aspeto: Brilhante ($r = -,214^{**}$); com o Sabor: Intensidade do cacau ($r = -,183^{**}$); com o Sabor: Intensidade do açaí ($r = -,200^{**}$); com a Cremosidade ($r = -,171^{**}$); e com o Estaladiço / Crocante ($r = -,170^{**}$).

	Idade
Quanto à qualidade geral	-0,068
Aspeto: Brilhante	-,214^{**}
Toque: derrete-se facilmente	-0,082
Sabor: Intensidade do cacau	-,183^{**}
Aroma: Intensidade do cacau	-0,056
Sabor: Intensidade do leite	-0,096
Sabor: Intensidade do açaí	-,200^{**}
Cremosidade	-,171^{**}
Estaladiço / Crocante	-,170^{**}

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 8 - Coeficiente de correlação Idade *Vs* Características do chocolate

Da correlação entre a **Idade e as Atitudes gerais relativas ao Brasil** (cf. Tabela 9) constatamos que a idade apresenta correlações positivas estatisticamente significativas com amigável e que gera simpatia ($r = ,224^{**}$); e com Artístico e criativo ($r = ,127^*$).

	Idade
Amigável e que gera simpatia	,224^{**}
Artístico e criativo	,127[*]
Com um nível de instrução alto	0,019
Com pessoas trabalhadoras	0,058
Com elevado nível de tecnologia	0,044
Com produtos de qualidade elevada	-0,031

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*****. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 9. Coeficiente de correlação Idade *Vs* Atitudes gerais relativas ao Brasil

Da correlação entre a **Idade e as Atitudes gerais relativas aos produtos do Brasil** (cf. Tabela 10) constatamos que a idade apresenta uma correlação negativa estatisticamente significativa com São produtos exóticos ($r = -,146^{**}$).

	Idade
São extremamente caros	0,070
São produtos de luxo	-0,085
São artesanais	-0,075
São majoritariamente manufaturados	-0,054
São vendidos em vários países	-0,066
São pouco atrativos	0,045
São intensamente publicitados	-0,025
Têm uma boa relação qualidade/preço	-0,041
São fáceis de encontrar no mercado	-0,088
São produtos de prestígio	-0,044
Têm uma alta variedade de modelos	-0,066
São produtos exóticos	-,146^{**}

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 10. Coeficiente de correlação Idade *Vs* Atitudes gerais relativas aos produtos do Brasil

Da correlação entre a **Idade e as Atitudes em Geral** (cf. Tabela 11) constatamos que a idade apresenta correlações negativas estatisticamente significativas com a maioria das afirmações desta dimensão.

	Idade
A população portuguesa deve comprar sempre produção nacional em vez de recorrer a importações	-,136**
Apenas os produtos não produzidos em Portugal devem ser importados	-,115*
Compre produtos portugueses Mantenha Portugal a trabalhar	-,107*
Produtos portugueses sempre	-0,094
Comprar produtos estrangeiros é antiportuguês	-,102*
Não é correto comprar prod. ao estrang. Pq põe a popul. Portug. sem emprego	-,117*
Um verdadeiro português deve sempre comprar produtos portugueses	-0,082
Nós devemos comprar produtos fabricados em Portugal, em vez de deixar que outros países fiquem ricos à nossa custa	-0,088
É sempre melhor comprar produtos portugueses	-0,077
Deve haver pouco comércio de bens de outros países, a não ser por necessidade	-,130*
Deveriam ser impostos limites a todas as importações	-,137**
Portugal não deve comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica as empresas portuguesas e causa desemprego	-,165**
Pode-me custar no futuro, mas eu prefiro os produtos portugueses	-,103*
Os prod. estrang. deviam pagar mais impostos para reduzir a entrada em Portugal	-,137**
Os estrangeiros não deveriam ter permissão para colocar os seus produtos nos nossos mercados	-0,036
Apenas devíamos comprar a países estrangeiros os produtos que nós não conseguimos obter dentro do nosso próprio país	-,108*
Os portugueses que compram apenas produtos feitos noutros países são responsáveis p/ desemprego dos portugueses	-0,050

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 11. Coeficiente de correlação Idade *Vs* Atitudes em Geral

Da correlação entre a **Idade e a Opinião acerca do Brasil** (cf. Tabela 12) constatamos que a idade apresenta uma correlação negativa estatisticamente significativa com Os Brasileiros estão fazendo negócios injustos com Portugal ($r = -,108^*$).

	Idade
Eu não gosto de Brasileiros	0,039
Eu sinto raiva em relação aos Brasileiros	0,045
O Brasil não é um país confiável para relações comerciais	-0,015
O Brasil quer ganhar vantagem económica sobre Portugal	-0,045
O Brasil está tirando vantagem de Portugal	-0,050
O Brasil tem muita influência económica em Portugal	-0,029
Os Brasileiros estão fazendo negócios injustos com Portugal	-,108*
O Brasil traiu Portugal ao declarar independência	-0,025

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 12. Coeficiente de correlação Idade *Vs* Opinião acerca do Brasil

Da correlação entre a **Idade e a Identidade Global** (cf. Tabela 13) constatamos que a idade apresenta duas correlações negativas estatisticamente significativas com Gosto de conhecer sobre pessoas em outras partes do mundo ($r = -,110^*$); e eu acredito que a globalização melhora as práticas locais ($r = -,115^*$).

	Idade
Estou bem informado dos eventos globais	0,004
Eu sinto que pertenço ao mundo inteiro	-0,051
Gosto de conhecer sobre pessoas em outras partes do mundo	-,110*
Acredito que o mundo está se tornando todo semelhante	-0,023
Eu acredito que a globalização melhora as práticas locais	-,115*
Eu acredito que as pessoas ao redor do mundo são mais semelhantes do que diferentes	-0,013
Eu acredito que as pessoas deveriam ser mais conscientes de como estamos ligados ao resto do mundo	-0,014
Eu me identifico fortemente como um cidadão global	-0,026
Ser membro de uma aldeia global geralmente afeta o modo como eu vejo o mundo ao meu redor	-0,011

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 13. Coeficiente de correlação Idade ∇ Identidade Global

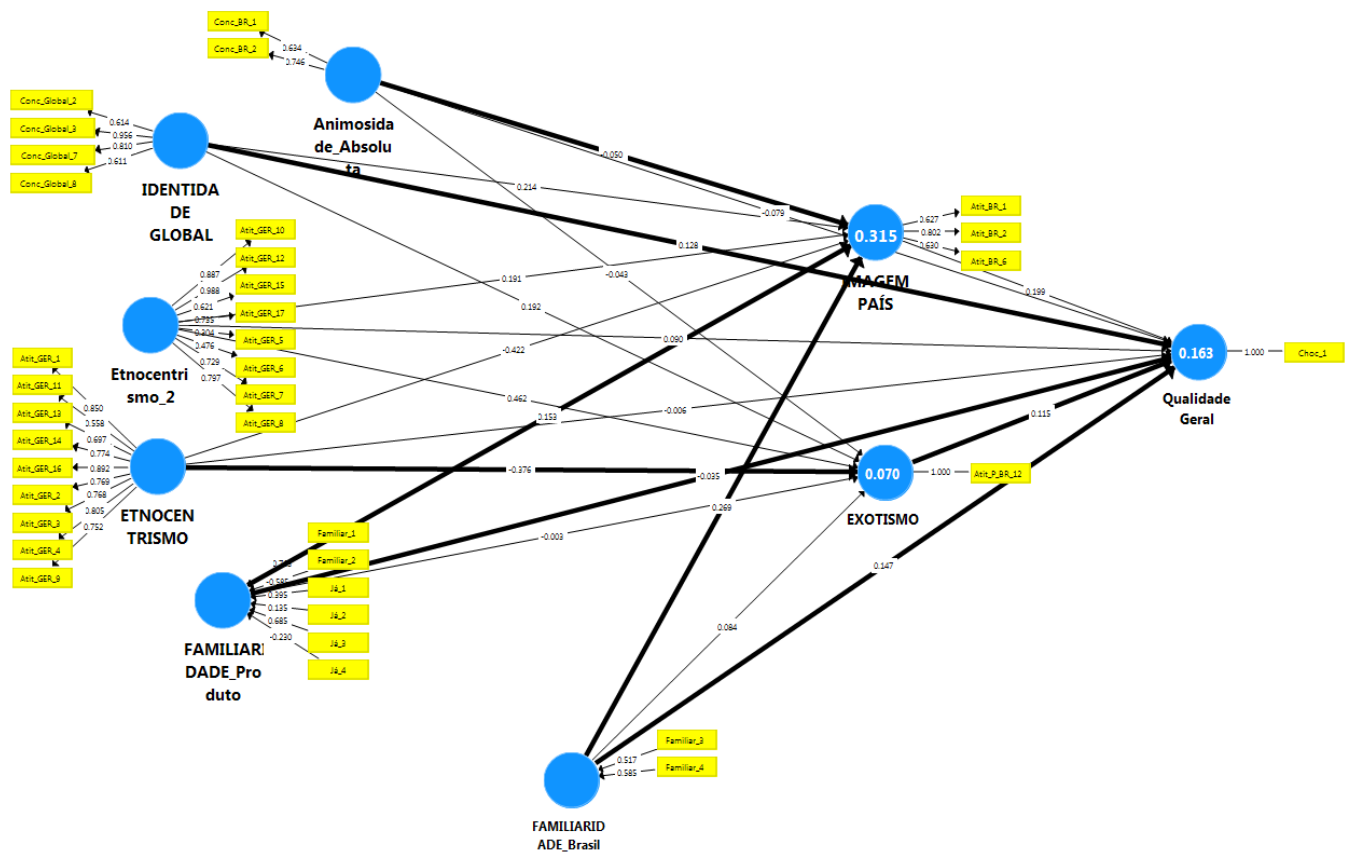
Da correlação entre a **Idade e a Identidade Global** (cf. Tabela 14) constatamos que a idade apresenta duas correlações **positivas** estatisticamente significativas com alguma vez já experimentou tapioca ($r=,149^{**}$); e Alguma vez já viajou para o Brasil ($r=,219^{**}$).

	Idade
Conhece a fruta açaí	-0,068
Conhece a tapioca	-0,039
Conhece o Brasil	-0,026
Conhece personalidades do Brasil	-0,023
Já viu açaí à venda	-0,083
Já viu tapioca à venda	0,005
Alguma vez já experimentou tapioca	,149^{**}
Alguma vez já experimentou açaí	0,025
Alguma vez já viajou para o Brasil	,219^{**}
Tem amigos brasileiros	0,097

****.** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Tabela 14. Coeficiente de correlação **Idade Vs Familiaridade**

Anexo B Revisão dos Constructos *Smart Pls*



Constructos com as variáveis revisadas

Fonte: *Smart PLS*

Anexo C Efeitos Totais e Efeitos Indiretos *Smart PLS*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Animosidade_Absoluta -> EXOTISMO	-0,041	-0,040	0,083	0,492	0,623
Animosidade_Absoluta -> IMAGEM PAÍS	-0,042	-0,045	0,060	0,697	0,486
Animosidade_Absoluta -> Qualidade Geral	-0,080	-0,086	0,083	0,960	0,337
ETNOCENTRISMO -> EXOTISMO	-0,209	-0,195	0,168	1,242	0,214
ETNOCENTRISMO -> IMAGEM PAÍS	-0,256	-0,233	0,115	2,234	0,026
ETNOCENTRISMO -> Qualidade Geral	-0,065	-0,065	0,136	0,474	0,635
EXOTISMO -> Qualidade Geral	0,133	0,123	0,077	1,729	0,084
Etnocentrismo_2 -> EXOTISMO	0,291	0,275	0,148	1,964	0,050
Etnocentrismo_2 -> IMAGEM PAÍS	0,055	0,024	0,127	0,437	0,662
Etnocentrismo_2 -> Qualidade Geral	0,107	0,108	0,132	0,805	0,421
FAMILIARIDADE_Brasil -> EXOTISMO	0,081	0,061	0,096	0,846	0,398
FAMILIARIDADE_Brasil -> IMAGEM PAÍS	0,233	0,230	0,083	2,811	0,005
FAMILIARIDADE_Brasil -> Qualidade Geral	0,212	0,184	0,096	2,213	0,027
FAMILIARIDADE_Produto -> EXOTISMO	0,008	0,063	0,122	0,062	0,950
FAMILIARIDADE_Produto -> IMAGEM PAÍS	0,142	0,173	0,121	1,177	0,240
FAMILIARIDADE_Produto -> Qualidade Geral	0,002	0,065	0,119	0,020	0,984
IDENTIDADE GLOBAL -> EXOTISMO	0,142	0,125	0,091	1,562	0,119
IDENTIDADE GLOBAL -> IMAGEM PAÍS	0,148	0,154	0,084	1,762	0,078
IDENTIDADE GLOBAL -> Qualidade Geral	0,170	0,160	0,079	2,151	0,032
IMAGEM PAÍS -> Qualidade Geral	0,157	0,158	0,079	1,972	0,049

Efeitos Totais das Correlações

Fonte: *Smart PLS*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Animosidade_Absoluta -> EXOTISMO					
Animosidade_Absoluta -> IMAGEM PAÍS					
Animosidade_Absoluta -> Qualidade Geral	-0,012	-0,012	0,017	0,725	0,469
ETNOCENTRISMO -> EXOTISMO					
ETNOCENTRISMO -> IMAGEM PAÍS					
ETNOCENTRISMO -> Qualidade Geral	-0,068	-0,064	0,041	1,675	0,094
EXOTISMO -> Qualidade Geral					
Etnocentrismo_2 -> EXOTISMO					
Etnocentrismo_2 -> IMAGEM PAÍS					
Etnocentrismo_2 -> Qualidade Geral	0,047	0,040	0,041	1,149	0,251
FAMILIARIDADE_Brasil -> EXOTISMO					
FAMILIARIDADE_Brasil -> IMAGEM PAÍS					
FAMILIARIDADE_Brasil -> Qualidade Geral	0,047	0,044	0,028	1,687	0,092
FAMILIARIDADE_Produto -> EXOTISMO					
FAMILIARIDADE_Produto -> IMAGEM PAÍS					
FAMILIARIDADE_Produto -> Qualidade Geral	0,023	0,035	0,030	0,765	0,445
IDENTIDADE GLOBAL -> EXOTISMO					
IDENTIDADE GLOBAL -> IMAGEM PAÍS					
IDENTIDADE GLOBAL -> Qualidade Geral	0,042	0,042	0,027	1,533	0,125
IMAGEM PAÍS -> Qualidade Geral					

Efeitos Indiretos entre as Variáveis

Fonte: *Smart* PLS